The background of the cover features a large, stylized film strip on the left side, winding upwards. In the bottom left corner, there is a detailed illustration of a silver film reel with eight circular frames. The main title is centered on the right side of the page.

Plan de Empresa de una productora audiovisual de nueva creación en la ciudad de Valencia

Sara Barba Muñoz

Valencia, Septiembre, 2012

Tutor: Aurelio Herrero Blasco



Agradecimientos:

A mis compañeros de la carrera que han compartido conmigo momentos intensos, horas de biblioteca y a veces momentos de nervios, por su apoyo cuando los he necesitado y sobre todo por su sincera amistad durante y después de la finalizar la carrera, en especial gracias a Xus a Tito y Mara que siguen estando.

A mi familia por su apoyo incondicional.

A Michel por apoyarme en cualquier decisión y hacerme creer que soy capaz de lo que me proponga y a mi querida amiga Silvia por estar siempre a mi lado.

A Aurelio por su paciencia, sus consejos y su ayuda para poder finalizar mi trabajo de fin de carrera.

ÍNDICE.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Resumen.	17
1.2 Objeto del TFC Y asignaturas relacionadas.	19
1.3 Objetivos.....	21
2. ANTECEDENTES, SITUACION ACTUAL.	23
2.1 Motivación y justificación del TFC.....	25
2.2 Coyuntura económica.	26
2.3 Panorama del mercado audiovisual.	34
2.4 Epílogo.....	47
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO.	49
3.1 Introducción.....	51
3.2 Análisis de macroentorno.	52
3.3 Análisis de microentorno.....	65
3.4 Análisis de la competencia directa.	67
3.5 Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector.	74
3.6 Epílogo.....	77
4. ANALISIS DE OPERACIONES Y PROCESOS.....	79
4.1 Introducción.....	81
4.2 Localización.....	81
4.3 Distribución en planta.....	82
4.4 Descripción del plan de operaciones.	83
4.5 Epílogo.....	93
5. ANALISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	95
5.1 Visión y misión.....	97
5.2 Estructura legal y derecho de la propiedad intelectual.	99
5.3 Forma jurídica de la empresa.....	103
5.4 Plan de recursos humanos.....	108
Organigrama de la empresa.	108
Descripción de las áreas de trabajo.....	110
Descripción de los puestos de trabajo.....	111
Organigrama del audiovisual.....	115
5.5 Epílogo.....	116

6. ANÁLISIS DE MARKETING.....	119
6.1 Introducción.....	121
6.2. Segmentación y público objetivo.	121
6.3 Estrategia del producto.	123
6.4 Estrategia de precio.	124
6.5 Estrategia de comunicación.	125
6.6 Estrategia de distribución.	128
6.7 Epílogo.....	129
7. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.	131
7.1 Introducción.....	133
7.2 Plan de inversión – financiación.....	134
7.3 Plan de tesorería.....	137
7.4 Balance.	142
7.5 Cuenta de Pérdidas y ganancias.....	147
7.5 Análisis de inversión	148
7.6 Epílogo.....	149
8. CONCLUSIONES.....	151
9. BIBLIOGRAFÍA.	155
10. ANEXOS.....	163

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla nº 1: El cine en España.....	28
Tabla nº 2: Índice de cifra de negocio: comunitat Valenciana y España.....	30
Tabla nº 3: Índice de personal ocupado: Comunitat valenciana y España.....	31
Tabla nº 4: Niveles de audiencia de Internet.....	32
Tabla nº 5: Actividades laborales dentro del sector audiovisual.....	45
Tabla nº 6: División de áreas de trabajo del cine y el vídeo publicitario.....	46
Tabla nº 7: Producto Interior Bruto.....	56
Tabla nº 8: Cuadro evolución de los tipos de interés.....	57
Tabla nº 9: Índice Ibex.....	58
Tabla nº 10: Servicios disponibles en la página Web, en porcentaje.....	63
Tabla nº 11: Comparativa competidores directos.....	71
Tabla nº 12: Análisis DAFO.....	74
Tabla nº 13: Guión técnico.....	88
Tabla nº 14: Cronología de leyes audiovisuales en España.....	101
Tabla nº 15: Precios y ofertas de nuestros productos.....	126
Tabla nº16 : Plan de inversión.....	135
Tabla nº 17: Coste de personal año 1.....	137
Tabla nº 18: Coste de personal año 2.....	137
Tabla nº 19: Coste de personal año 3.....	138
Tabla nº 20: Plan de tesorería escenario realista.....	140
Tabla nº 21: Activo.....	142
Tabla nº 22: pasivo.....	143
Tabla nº 23: Fondo de Maniobra.....	144
Tabla nº 24: Pérdida y Ganancias.....	145
Tabla nº 25: Van y Tir.....	148
Tabla nº 26: Cuadro de amortización de préstamo	164
Tabla nº 27: Balance de situación optimista.....	165
Tabla nº 28: Cuenta de pérdidas y ganancias optimista.....	166
Tabla nº 29: Balance de situación pesimista.....	167
Tabla nº 30: Cuenta de pérdidas y ganancias pesimista.....	168

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura nº 1: Salida de empleados en una película de los hermanos Lumière.....	33
Figura nº 2: Cartel de Indiana Jones.....	36
Figura nº 3: Meryl Streep interpreta a Margaret Thatcher.....	37
Figura nº 4: Anuncio de Hollywood, a la entrada de la ciudad.....	38
Figura nº 5: Anuncio del estreno “Carmina o Revienta”.....	40
Figura nº 6: Rodaje de Plutón BRB Nero de TVE.....	42
Figura nº 7 : Página principal de la web de Producciones la Hormiga.....	67
Figura nº 8: Página principal de la Web destaka.....	68
Figura nº 9: Página que muestra a los clientes de la empresa Destaka.....	69
Figura nº 10: Página principal de la web de Savinelli Films.....	70
Figura nº 11: Ubicación de nuestra empresa, calle Calixto III.....	81
Figura nº 12: Fotogramas y storyboard.....	86
Figura nº 13: Orden de trabajo del rodaje un suave olor a canela.....	88
Figura nº 14: Prueba de Corrección de color.....	90
Figura nº 15: Organigrama de nuestra empresa.....	108
Figura nº 16: Organigrama de puestos de trabajo.....	110
Figura Nº17: Organigrama de la división de tareas durante el trabajo en la elaboración de un producto en concreto	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico nº 1: Paro registrado (aumento mensual en miles).....	57
Gráfica nº 2: Influencias de los grupos en la tasa anual del IPC.....	59
Gráfica Nº 3: Evolución del IPC, Índice general y subyacente.....	60
Gráfica nº 4: Evolución del equipamiento TIC en las viviendas	62

INDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS.

- BCE (Banco Central Europeo)
- CCE (Comunidad Económica Europea)
- CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas)
- DAFO (Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
- DUE (Documento Único Electrónico)
- DVD (Digital Versatile Disc)
- FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España)
- FAPAE (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España)
- FSC (Federación de Servicios a la Ciudadanía)
- IBEX (Índice Bursátil Español)
- INE (Instituto Nacional de Estadística)
- IPCA (Índice de Precios de Consumo Armonizado)
- IPC (Índice de Precios al Consumo)
- ITP (Impuesto de Transmisiones Patrimoniales)
- AJD (Actos Jurídicos Documentados)
- IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- IVE (Instituto Valenciano de Estadística)
- MPPA (Motion Pictures Asociation of America)
- PEST (Análisis de los Factores Económicos, Sociales y Tecnológicos)
- PIB (Producto Interno Bruto)
- PYME (Pequeñas y Medianas Empresas)
- PSOE (Partido Socialista Obrero Español)
- RTVV (Radio Televisión Valenciana)

- SLNE (Sociedad Limitada Nueva Empresa)
- TDT (Televisión Digital Terrestre)
- TFC (Trabajo de Final de Carrera)

•

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen.

El presente trabajo ha sido un recorrido acerca de la realización de un plan de empresa audiovisual situada en Valencia.

Hemos ideado una empresa audiovisual especialmente dirigida a ofrecer sus productos a las medianas empresas.

Hemos analizado el sector audiovisual como un ente en constante crecimiento dado su relación con las nuevas tecnologías; lo que le da categoría de un sector generador de empleo directo; especialmente en los jóvenes que en la actualidad es uno de los sectores más afectados por el paro.

Sin embargo, a partir de la crisis económica del 2007 este sector que en sí mismo tiene una estructura débil, se ha deteriorado y ha incrementado su precariedad laboral, limitándolo casi a la mera sobrevivencia gracias a los recortes de casi el 50% en sus presupuestos y el aumento del 21% del IVA en sus actividades.

Así mismo, hemos encontrado el sector audiovisual, sumamente complejo que parte de la experimentación científica y conjuga cultura y negocio. Industria que se desarrolla en tres etapas: la producción, la distribución y la exhibición.

Así mismo analizamos este macro-sector desde el punto de vista del PEST; PORTER; DAFO y análisis de competencia directa. A partir del mismo, aunque el panorama no era para nada alentador, decidimos tomar como base el crecimiento sostenido y generalizado de Internet en nuestra sociedad; creando una empresa donde nuestros clientes potenciales cuentan con una página web y nuestra base de promoción es Internet mismo.

Fijamos las características de nuestra empresa en base al análisis de las mencionadas circunstancias así como el estudio de nuestros competidores directos en Valencia. Con lo que concluimos: que nos dirigiremos a empresas medianas, que cuenten con página Web y ofreceremos un producto de precio único; lo que se convierte en una de nuestras grandes fortalezas.

Con esta base, hemos continuado nuestro proyecto hacia la creación de un organigrama de tareas y áreas de trabajo; hemos definido el lugar físico de nuestra empresa y hemos hablado del proceso para la fabricación de nuestro

producto: un audiovisual de corta duración que promociona a una empresa o sus productos o nos enseña como deben ser utilizados.

El siguiente paso en nuestro plan de empresa; fue la definición de nuestra visión y misión como empresa. La centramos dentro del marco legal europeo, español y valenciano y decidimos crear una SLE, Sociedad Limitada Nueva Empresa; misma que nos da amplias ventajas a nivel logístico, fiscal y de inversión.

.

Nuestra pequeña empresa será liderada por dos socios que comparten responsabilidad y dividen tareas y los primeros años con el apoyo de un becario que más adelante es susceptible de ser contratado.

Con ayuda del marketing hemos definido aún con más claridad a nuestros clientes dentro de la Comunidad Valenciana y nuestro producto definiéndolo con tres opciones: spot publicitario, vídeo didáctico o vídeo institucional.

Por medio también del análisis mercadotécnico definimos nuestra estrategia de precios, creando un único precio para los tres productos mencionados, agilizando su distribución y difusión.

Tendremos un plan de comunicación basado en la cercana relación con nuestro cliente y los premios a la fidelidad o compra masiva, a los que nuestro cliente podrá acceder por medio de nuestra página web o de nuestro plan de venta directa.

A nivel económico y financiero tenemos un plan de inversión de arranque de 31,000 euros que solicitaremos en préstamo al ICO-Emprendedores y que devolveremos en los tres primeros años de nuestra empresa. Tiempo después del cual podremos re-evaluar nuestro funcionamiento inicial y decidir inversiones que eviten la obsolescencia, inversiones que compensen nuestro alto nivel de ingreso en tesorería o incluso el crecimiento de la producción.

De esta forma concluimos que a pesar del aparente panorama no propicio para la creación de empresas, un buen análisis y una buena estrategia financiera son capaces de crear un plan que resulte realista y sólido para una empresa

audiovisual de nueva creación en Valencia; con posibilidades de crecer y consolidarse en pocos años.

1.2 Objeto del TFC Y asignaturas relacionadas.

Objeto del TFC.

El objeto del presente trabajo es elaborar un plan de empresa para una productora audiovisual, sociedad limitada, especializada en productos de corta duración (30 segundos a 10 minutos) para medianas empresas de cualquier ramo.

Considero que un futuro licenciado en Administración y Dirección de Empresas puede desarrollar su trabajo en el ámbito de la producción audiovisual, que es el mundo en el cual estoy trabajando en los últimos años. Lo veo, incluso, como un excelente nicho profesional; ya que las productoras en general son llevadas por personas que tienen formación o universitaria en el mundo audiovisual pero no dominan temas fundamentales para la creación de empresas. Lo que genera procesos lentos, caros y externalizados donde el gran esfuerzo que requiere una empresa de este tipo no repercute siempre en beneficios para sus creadores.

Sin embargo hemos creado este proyecto por exigencia académica aunque sin dejar de un lado la realidad. Por este motivo nuestra empresa en proyecto es una pequeña sociedad limitada situada en Valencia, con poco personal y alta competitividad, la cual someteremos a diversos análisis estratégicos, financieros y de marketing para nos den idea de su viabilidad.

Asignaturas relacionadas.

Para este trabajo tenemos varias asignaturas que están relacionadas y nos servirán de apoyo.

Capítulos 3 y 4

Las primeras y básicas: La gestión y política de empresa; Economía de la Empresa I; y Economía española y regional. Estas asignaturas nos darán la base funcional y el contexto para situar nuestra idea de empresa; sobre todo en

cuanto a generar una empresa adecuada al momento económico y al mercado de nuestro producto. Así mismo, la estratégica y política de empresa nos darán las líneas y estructura a seguir para su construcción y funcionamiento desde el momento mismo de su constitución. Estos puntos anteriormente mencionados serán el tema central a desarrollar en el capítulo 3 del presente trabajo. Aunque las asignaturas mencionadas también nos ayudan con los análisis del entorno que definirán los factores más influyentes en nuestra empresa y productos; en el capítulo 4.

Capítulo 5

Para desarrollar el tema de operaciones y procesos del capítulo 5, usaremos dos asignaturas: Sistemas integrados para la información de la gestión y Dirección de producción logística. Ambas asignaturas nos ayudarán a crear un sistema de funcionamiento adecuado a nuestra empresa con respecto a su tamaño y sus productos; la utilización de software adecuado y poder prevenir unos posibles fallos y hacer las mejoras correspondientes. Es importante el apoyo de estas materias para definir la localización de nuestra empresa y la distribución más funcional de la misma.

Capítulo 6

Utilizaremos las asignaturas de Derecho de la Empresa, Legislación laboral de la empresa que nos ayudarán a dar una estructura legal a nuestra empresa y a entender nuestro campo de acción desde esta perspectiva. Veremos qué leyes son adecuadas para nuestro sector y añadiremos el derecho de la propiedad intelectual fundamental para nuestra empresa ya que trataremos constantemente con derechos de autor de los diversos colaboradores en nuestros proyectos. Y nos servirá como marco para estructurar nuestro plan de recursos humanos.

Capítulo 7

Dirección comercial, Marketing en empresas de servicios, Macroeconomía y Microeconomía; son las asignaturas que utilizaremos para hacer un estudio de mercado, y a partir de ahí poder llevar a cabo la creación de nuestros productos en el capítulo 7 (Análisis de Marketing). En el mismo capítulo, definiremos las estrategias llevadas a cabo por nuestra empresa ya que son

muy importantes para que nuestros productos tengan cabida en los diferentes mercados.

Capítulo 8

Utilizaremos las asignaturas de Dirección financiera, Economía de la empresa II, Contabilidad general y analítica; para generar estados financieros provisionales y lograr las mejores opciones de financiación e inversión para nuestro proyecto.

1.3 Objetivos.

Analizaré el sector audiovisual desde la perspectiva empresarial. Al tiempo que construyo un proyecto de productora audiovisual; que se abre al mercado audiovisual con un sólo producto; aunque este puede tener diversas opciones de desarrollo como tal.

Los puntos más importantes que voy a investigar para el proyecto son:

- 1 Analizaré la economía Europea, Española y Valenciana en el momento actual para saber cual será el contexto donde nuestra empresa va a surgir.
- 2 Haré un análisis del macroentorno y microentorno económico para situar el sector audiovisual; al que pertenece nuestra empresa; dentro de la economía, el sistema legal, la situación socio cultural y el desarrollo tecnológico.
- 3 También haré un análisis de nuestra empresa con respecto a empresas similares en el sector audiovisual. De esta manera tendré una idea acerca de nuestros competidores directos así como de nuestras debilidades y fortalezas internas y externas y las formas de solución de estos problemas.
- 4 Una vez establecidas estos contextos y parámetros, haremos una estrategia para generar una empresa audiovisual eficiente, adecuada y que pueda generar beneficios en las condiciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas actuales.

- 5 Haré una política de empresa que me de lineamientos sobre su funcionalidad y estructura de trabajo.
- 6 Localizaré el lugar adecuado para establecer nuestra empresa en la ciudad de Valencia.
- 7 Organizaré y definiré los procesos de trabajo que son necesarios para fabricar nuestro producto; en este caso un audiovisual.
- 8 Analizaré el funcionamiento de nuestra empresa para poder prevenir errores de organización.
- 9 Investigaré cual es la mejor opción legal para conformar nuestra empresa y de que forma se constituye la misma.
- 10 Haré un estudio para tener un panorama claro del marco legal del sector audiovisual en España y Valencia, sobre todo las leyes que afectan directamente nuestro trabajo como la de la propiedad intelectual y los derechos de autor.
- 11 Haré un plan de recursos humanos que me sirva para organizar el trabajo y el proceso del producto a realizar en mi empresa paso a paso, definiendo las obligaciones de cada uno de sus miembros.
- 12 Analizaré nuestro sector, empresa y producto desde el punto de vista del marketing; así; crearemos el mejor producto posible para nuestro mercado y las estrategias para promocionarlo, posicionarlo y conseguir clientes.
- 13 Haré un plan financiero con una previsión numérica sobre la inversión, los gastos y los ingresos de acuerdo con nuestro producto y nuestras estrategias de funcionamiento como empresa.

2. ANTECEDENTES, SITUACION ACTUAL.

2.1 Motivación y justificación del TFC.

El objeto de estudio de este trabajo es la realización de un Plan de Empresa Audiovisual que se dedicará a la producción de vídeos de corta duración, generalmente con fines promocionales en Valencia. Los productos de nuestra empresa estarán dirigidos a los dueños de una empresa mediana de cualquier sector.

Mi motivación para realizar el presente Trabajo de Final de Carrera relacionado con el audiovisual por que en los últimos años he actuado en cortometrajes y producido algunos de ellos y me interesa desarrollarme en este sector donde creo que tengo algo que aportar. Por esto surge la idea de una empresa de producción audiovisual donde puedo aportar mis conocimientos en ADE y al mismo tiempo mis contactos en este medio.

Las pequeñas compañías que se arriesgan a montar una productora son muchas pero van desapareciendo muy rápido debido a la dificultad que tienen para introducirse en el mercado, bien por no saber a quien venderles el producto, bien por lo complicado que es llegar a estos medios. Por eso mi idea es que la empresa también genere su propia cartera de clientes con un producto único de precio invariable, lo que facilita su difusión.

El sector audiovisual es muy competitivo, sobre todos desde la generalización del uso de los medios (cualquiera puede tener una videocámara) que facilita la falsa creencia de que el audiovisual es fácil, barato y sencillo de hacer. Nosotros sabemos que puede serlo, pero basados en mucha experiencia de los realizadores capaces de asumir diversas tareas dentro de la empresa. Esta experiencia, calidad y creatividad suele ser el “subproducto” más caro del audiovisual, que en nuestro caso al ser un equipo humano mínimo nos ayuda a generar precios muy competitivos.

Así, en este proyecto proponemos la creación de esta empresa audiovisual basada en el análisis de la viabilidad técnica, económica y financiera. También, desarrollaremos estrategias que nos permitan llegar a un mercado “virgen” y que aún no ha sido muy explotado por la publicidad audiovisual: la pequeña y mediana empresas.

Entendemos como mercado virgen todas aquellas empresas mediana y pequeñas que cuentan con un página web y están habituados a su uso e incluso al de las redes sociales; pero que sin embargo no cuentan con material audiovisual en ella. Cuando las empresas cuentan ya con una web; nos acercamos a un cliente sensibilizado con la importancia de las mismas como medio de transmisión de sus servicios o productos; con esta base, nuestro producto aparece como una mejora o “modernización” de una herramienta ya utilizada por la empresa.

2.2 Coyuntura económica.

La producción audiovisual en Europa.

El audiovisual europeo ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, logrando convertirse en un sector de gran importancia económica. El alcance de este crecimiento del sector ha hecho que se convierta, incluso, en una actividad protegida por la Unión Europea al ser considerada como una parte económica generadora de empleo.

El sector audiovisual está en constante desarrollo y cambio, lo que genera su constante expansión dentro de la economía Europea. Este crecimiento económico es considerable, aunque este aún por debajo de la industria audiovisual de los Estados Unidos, que es la tercera industria de este país. Aún así, poco a poco el audiovisual de la comunidad Europea se va haciendo con uno de los mercados más importantes a nivel global. Este crecimiento constante se debe a la relación directa del sector audiovisual con:

- El avance de las nuevas tecnologías: informática, telecomunicaciones, vídeo y la interrelación activa entre las tres.
- El desarrollo de nuevos medios digitales: portales de Internet, buscadores y directorios, diarios y revistas digitales, enciclopedias, redes sociales, blogs y todo tipo de medios de participación colectiva.
- El uso de nuevos mecanismos de distribución: Internet, móviles, plataformas de distribución con descargas de contenidos pre-pago.

- Introducción de productos audiovisuales en soportes nuevos; entre los que podemos considerar Internet, aplicaciones para webs móviles y la TDT.

Esta constante expansión genera oportunidades y conexiones distintas a cada momento; lo que significa empleo y nuevos nichos de trabajo en un futuro.

El audiovisual se encuentra en constante movimiento por que tiene, además, entidad dentro del ámbito cultural y social, no sólo económica. Es un medio potente comunicador, que mantiene y regenera la cultura del país al que pertenece; dotándolo de identidad, particularidad y universalidad.

El sector audiovisual, es un sector facilitador del empleo directo ya que requiere de profesionales de alta especialización y cualificación técnica en diversas áreas que abarcan desde puestos artísticos hasta meramente mecánicos como el de asistente de cámara cuya función es cambiar el enfoque de la cámara y controlar la claqueta durante todo el rodaje. El audiovisual emplea en su mayoría a personas jóvenes en busca de primer empleo, por lo que estimula de manera especial un rango de edad que se haya generalmente debilitado en cuanto a porcentaje de empleo a pesar de poseer una fuerza de trabajo fundamental.

La DIRECTIVA 2007/65/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva publicada el 18.12.2007 Diario Oficial de la Unión Europea señala que “Los servicios de comunicación audiovisual (...) son potenciales fuentes de empleo en la comunidad, en especial en pequeñas y medianas empresas y estimulan el crecimiento económico y la inversión”.

La producción audiovisual en España.

Como otros sectores, el audiovisual, se ha visto disminuido por la actual crisis iniciada en 2008. Al igual que otros sectores, en el audiovisual, las empresas han tenido que cerrar negocios, re-negociar contratos, hacer recortes de plantilla.

Tan sólo en 2009, recién empezada la crisis, ya se perdieron 3,000 puestos de trabajo, como reflejan los datos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE): 29 medios de comunicación cerraron en ese año. La tasa de empleo de la industria se vio reducida en un 3,2%, solo en ese primer año.

Según la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE) en el mismo año, 2009, la facturación audiovisual cayó en un 9,4%, mientras que los empleos directos un 6,4%. Y esto sólo el primer año de la crisis.

Lo anterior ha desencadenado un deterioro del contexto laboral audiovisual caracterizado por la "fuga de cerebros", la contratación a la baja e incluso el abandono por muchos de la profesión que han ejercido durante años o un retroceso en cuanto al nivel o volumen de proyectos.

Las empresas re-estructuran su organización basándose en la sub-contratación, reduciendo su plantilla y externalizando servicios a través de autónomos e incluso cubriendo puestos con becarios con poca o nula calificación profesional. Intentando de esta forma sostenerse en la precariedad existente, sin darse cuenta que eso sólo arrastra a la industria un peor estancamiento.

Este panorama económico, perjudica a nuestro sector no solo en las condiciones laborales sino en la calidad de los productos del mismo y su relación y cuidado del cliente.

En la Asamblea Estatal del Sector de Medios de Comunicación, Artes, Cultura y Deportes de la Federación de Servicios a la Ciudadanía (FSC) en 2009, ya se menciona al sector como fundamental en la vida en democracia pero que sin embargo, está marcado por la precariedad laboral.

Esta situación ya apuntada en 2009, no ha hecho más que hacerse más grave con el avance de la crisis económica lo que se traduce en horarios de trabajo sin límites, salarios por debajo de la media (incluso de años anteriores en el mismo sector), contratación temporal restringida al mínimo, exceso de falsos autónomos, colaboradores sin salario y becarios.

En la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados del 7 de Enero de 2010, se aprobó el Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual que establece la normativa básica para este sector; intentando subsanar las mencionadas deficiencias. Sin embargo esta ley es insuficiente ya que no señala los derechos ni obligaciones de los profesionales de este medio, ni existe ninguna norma que nos proteja como colectivo; que es hacia donde deberíamos de avanzar.

La situación económica en el país ha continuado deteriorando no sólo el empleo en el sector audiovisual, lo que peligra realmente en los últimos años es su sobrevivencia.

Tabla nº 1: El cine en España.

DATOS SECTORIALES				
Salas de Exhibición	2010*	2009	2008	2007
Número de cines	744	851	868	907
Número de pantallas	3.874	4.082	4.140	4.296
Películas Exhibidas			2008	2007
Largometrajes españoles	187	365	394	386
Largometrajes extranjeros	671	1.116	1.258	1.390
TOTAL	858	1.481	1.652	1.776
Recaudaciones				
Películas Españolas	29.079.118,09	104.367.061,15	81.610.589,39	86.733.350,66
Películas Extranjeras	291.559.884,97	566.676.723,87	537.681.880,27	557.003.574,67
TOTAL	320.639.003,07	671.043.785,02	619.292.469,66	643.736.925,34
Espectadores				
Películas Españolas	4.828.905	17.480.282	14.359.230	15.795.434
Películas Extranjeras	43.749.327	92.506.576	93.454.029	101.135.258
TOTAL	48.578.232	109.986.858	107.813.259	116.930.692

Fuente: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, datos junio 2010.

En declaraciones al diario El País, el actor, Juan Diego Botto desvela la realidad de un sector al borde del abismo: “En el imaginario colectivo al hablar de actores y cineastas se piensa en millonarios subvencionados que viven en la opulencia. En realidad, entre los actores hay un 80% de paro. Lo normal en mi mundo es un actor o actriz desempleado que trabaja de camarero y hace millones de esfuerzos para llegar a fin de mes. Es un sector en el que cualquier pequeño golpe deja a mucha gente atrás”.

En 2009, antes del principio del fin, la cultura generaba 625.000 empleos directos, según un informe de la Fundación IDEAS, vinculada al PSOE. ¿Cuántos sobrevivirán a esta crisis? En el ámbito del cine, los vaticinios son catastróficos. “Si las salas están en un estado agónico, la subida del IVA las va a condenar a su extinción”, anuncia Almodóvar “Es una forma más de empobrecer. Se empobrece bajando el sueldo, facilitando el despido, dificultando recibir educación o atención médica, pero también dificultando el acceso a la cultura”, recrimina el actor Alberto San Juan. Ambos creadores declararon esta situación en el mismo artículo.

Se hundan los negocios que pagan impuestos y generan empleo (la actividad de la industria cultural aportaba el 4% al PIB antes de la crisis, según un informe del Ministerio de Cultura) y serán más boyantes los que viven al margen de todo y no retornan a la sociedad nada de sus ingresos. “Si la gente no puede ir a los cines se descargará todo lo que pueda, y no va a haber ley que vaya contra ello”, opina Almodóvar en el diario El País.

Nos encontramos con la dificultad de que la política interna Española con respecto al sector audiovisual, lo fuerza a la mera sobrevivencia y no al crecimiento.

Y aunque en la política audiovisual Europea, los ideales son distintos. La dispersión propia de la definición del sector dificulta su ejecución.

La producción audiovisual en Valencia.

Dado la dispersión y heterogeneidad del sector, de la que ya hemos hablado, intentaremos acotar con datos la región económica que nos concierne.

Como parte del sector servicios a empresas, en 2012, según los datos del IVE (Instituto Valenciano de Estadística) sobre el importe de la cifra de negocios, se ha reducido en un 11,5 %, sin embargo como parte de servicios de información y comunicaciones solo se ha perdido y un 8,7%; aproximadamente 2 puntos por arriba que la media española.

Tabla nº 2: Índice de cifra de negocio: comunitat Valenciana y España.

	Comunitat Valenciana			España		
	Índice	% de variación		Índice	% de variación	
		anual	media de lo que va de año		anual	media de lo que va de año
Índice general	88,1	-3,7	-4,2	91,0	-5,4	-4,6
Comercio	84,6	-2,7	-3,9	87,7	-5,2	-4,9
Otros servicios	96,9	-5,8	-4,9	97,9	-5,7	-4,0
Transporte y almacenamiento	116,9	-2,5	-2,8	106,1	-3,8	-2,5
Hostelería	90,7	-2,5	-3,8	95,0	-3,4	-2,6
Información y comunicaciones	89,1	-8,7	-6,2	97,9	-6,2	-3,5
Servicios a empresas(*)	81,8	-11,5	-7,9	-	-	-
(*) Dato no disponible para España ya que se publica a un nivel mayor de desagregación.						

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística, IVE.2012.

Como no tenemos datos de los servicios a empresas a nivel España. Nos quedaremos solo con el dato sobre empresas de información y comunicaciones. Nuestro sector manifestó una perdida media del 6,2% en cifras de negocio y una pérdida también del 0,9% en cuanto a personal

ocupado, lo cual es una valoración positiva con respecto al índice de España que se ubica en el 1,6%.

Tabla nº 3: Índice de personal ocupado: Comunitat valenciana y España

	Comunitat Valenciana			España		
	Índice	% de variación		Índice	% de variación	
		anual	media de lo que va de año		anual	media de lo que va de año
Índice general	88,0	-3,2	-2,9	94,1	-3,0	-2,4
Comercio	87,8	-2,5	-2,1	93,4	-2,2	-1,7
Otros servicios	88,2	-3,9	-3,8	94,6	-3,6	-3,0
Transporte y almacenamiento	86,9	-2,3	-2,2	93,4	-3,7	-3,1
Hostelería	86,0	-2,9	-4,0	94,4	-2,4	-2,2
Información y comunicaciones	96,5	-0,9	-1,0	99,2	-2,6	-1,6
Servicios a empresas(*)	89,4	-5,8	-4,8	-	-	-

(*) Dato no disponible para España ya que se publica a un nivel mayor de desagregación.

Fuente: Instituto valenciano de Estadística, IVE 2012.

Como podemos ver en la tabla anterior; en la Comunidad Valenciana la media de personas ocupadas en información y comunicaciones tiene una media del -1,0% en lo que va del año; es decir se encuentra 0.6% debajo de la media española.

A pesar de las cifras de nuestro sector, el panorama particular para nuestra empresa es alentador; ya que seremos una empresa con un equipo muy reducido sin riesgo de grandes despidos y nuestra principal plataforma de proyección de nuestros productos; Internet, se muestra en constante crecimiento en España y en la Comunidad Valenciana.

Tabla nº 4: Niveles de audiencia de Internet.

Año	miles de usuarios					% CV/E
	Alicante	Castellón	Valencia	C. Valenciana	España	
2006	486	149	736	1.371	14.025	9,8
2007	536	184	863	1.583	15.563	10,2
2008	590	171	970	1.732	17.373	10,0
2009	653	222	1.148	2.023	19.468	10,4
2010 ²	791	237	1.216	2.244	20.897	10,7
Casa	649	195	987	1.831	18.098	10,1
Trabajo	183	46	283	512	4.808	10,6
Universidad/Centro de estudios	55	13	111	179	1.264	14,2
Otros	130	47	280	457	2.514	18,2

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística, IVE 2012.

Tan solo en los últimos cuatro años ha subido en 873.000 usuarios, es decir casi un millón de espectadores potenciales más para nuestros videos sobre empresas o productos.

2.3 Panorama del mercado audiovisual.

La producción audiovisual.

La producción audiovisual se origina con el nacimiento del cine en 1895. A partir de las experiencias e iniciativas del estadounidense Thomas Alva Edison y los hermanos Lumière en Francia.

Figura nº 1: Salida de empleados en una película de los hermanos Lumière.



Fuente: Biografiasyvidas.com, 2012.

Hay dos grandes grupos de la industria audiovisual: el documental y la ficción. Que desde la segunda mitad del siglo XX, tienen líneas fronterizas más difusas, ya no es común ver un audiovisual con género puro.

Sin embargo, sirva de referencia la siguiente división. Es decir, que aunque en la actualidad estos grandes géneros se hayan difuminados por su complejidad y mezcla; seguimos usándolos como referente en cuanto a definir un producto audiovisual a grandes rasgos ya sea fílmico o un producto cuya plataforma de emisión será Internet. Seguimos diciendo “es un documental” o “es una ficción” aunque puede que se trate de un documental en tono de aventura (género de ficción). El gran público, entiende mejor la procedencia de un producto si lo encasillamos dentro de una de estas dos divisiones: documental o ficción.

Con el desarrollo histórico de la industria el documental lo clasificamos en:

- **Centrado en un acontecimiento.** El suceso es la espina dorsal de la película. Puede tratarse de la botadura de un barco, una feria de productos lácteos o la captura de un famoso criminal. El acontecimiento tiene fases, y en su transcurso pueden aparecer entrevistas, trozos oportunos del pasado o incluso fragmentos del futuro (relato del criminal).
- **Definitorio de un proceso.** Presentan hechos en cadena que componen un proceso interesante. cada hecho es complemento de otro; se trata de reducir a lo esencial de cada uno de ellos, dando como resultado la ironía y comparación entre los distintos fragmentos.
- **De viaje.** El aliciente del viaje, con todos sus matices metafóricos y sus ritmos incorporados de movimiento se aplican al documental. Suelen ser documentales que narran un viaje desde un inicio; que siguen a un viajero que tiene un propósito determinado y que va a aprender algo en el camino o algo hará en el viaje que lo transforme, por eso el sentido de la metáfora del viaje; es decir una representación de algo que sucede tal vez a nivel emocional o social pero que en las imágenes vemos materializado con el recorrido de un viajero. En cuanto al ritmo del documental es el que se aplica también a la imagen y al ritmo del montaje; es decir el momento en el que todo el material montado se pone en un sitio determinado; de esta forma el espectador puede tener una sensación clara de cómo fue el trayecto no solo físico sino emocional.

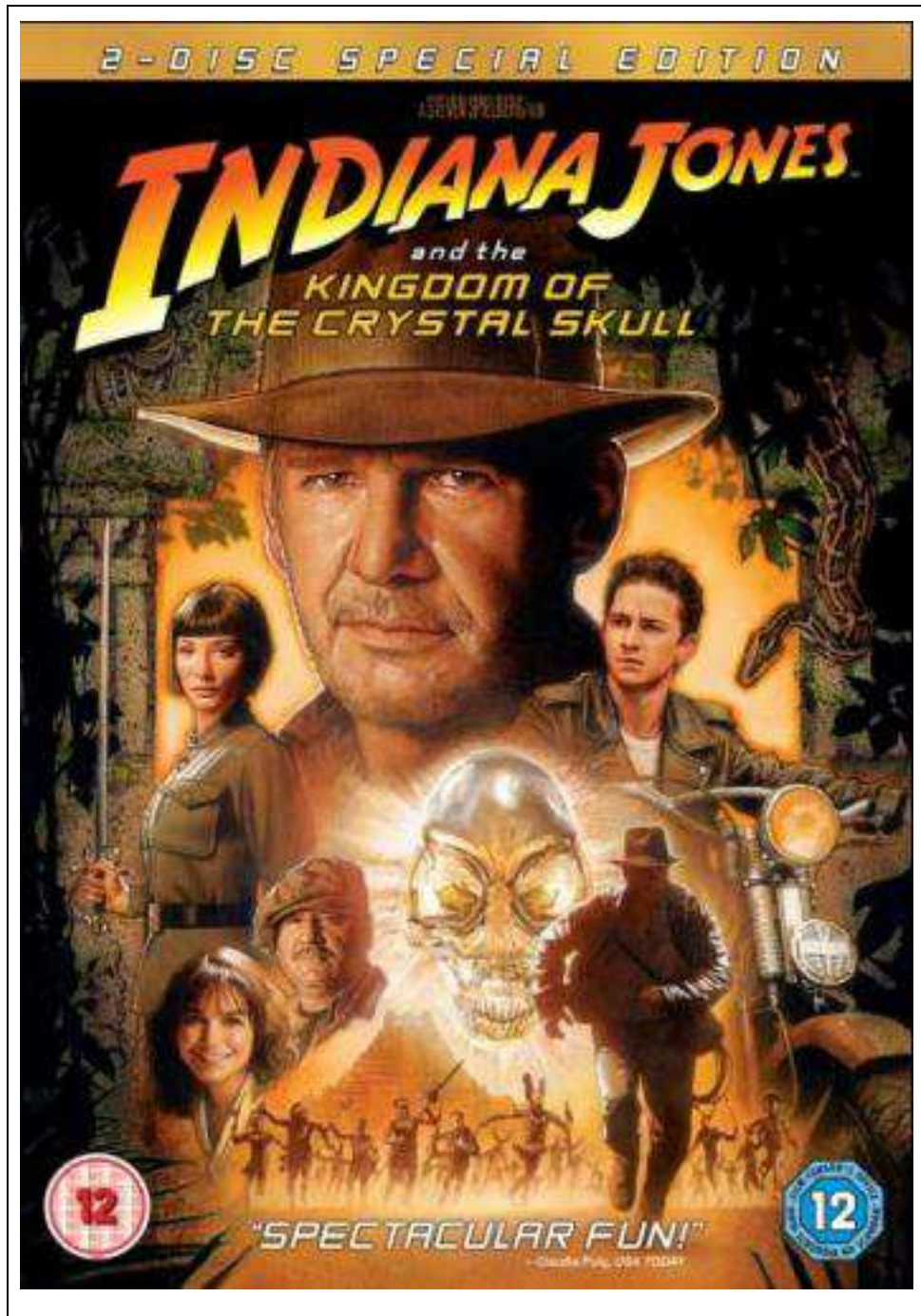
- **Ciudad amurallada.** Es la que utiliza un microcosmos para insinuar una crítica a mayor escala. Ciudad amurallada (microcosmos) se le llama en sociología y antropología a cualquier contexto “cerrado” por ejemplo una familia, una empresa, una escuela. Todos estos lugares pueden ser una crítica de sistemas más grandes (macrocosmos) como los políticos, sociales o históricos. Por ejemplo representar una dictadura por medio de un documental sobre una familia cuyo padre es quien toma todas las decisiones sobre los miembros y a acciones de la misma.
- **Histórico.** Dado que todo film reproduce todo aquello que ya pasó, todas las películas son históricas. El cine es un medio para resucitar el pasado. El propio medio cinematográfico, por su realismo y su movimiento, es ineluctable a través del tiempo; no hay manera de ilustrar; la pantalla parece un vehículo extremadamente pobre porque el sentido de la historia es pura abstracción. El documental histórico no tiene como fin primordial transmitir a la audiencia todo el alcance de un asunto: su objetivo puede ser un personaje o un asunto determinado.

Así como en el documental se han ido haciendo divisiones (géneros), que distinguen un contenido audiovisual de otro, lo mismo ha sucedido con la ficción donde podemos encontrar.

- **Comedia.** Que se define por que genera en el espectador una reflexión sobre un tema de la realidad que es tratado de manera suave.
- **Drama.** El drama intenta dar una sensación de “objetividad” en su realización, sin buenos ni malos. Es un reflejo de la vida misma.
- **Western.** Se llama western al cine originado de contar la “conquista” de América o la lucha de los primeros emigrantes en Estados Unidos por crear una nación y sus valores.
- **Ciencia ficción.** Este género crea una historia a partir de recientes descubrimientos científicos a partir de los cuales los autores imaginan los posibles efectos sociales y económicos, en una realidad aumentada.

- **Aventuras.** Es el tipo de películas que tienen una mezcla de melodrama (ganan los buenos) y acción física para conseguir un bien común. PE: salvar al mundo del comunismo, encontrar un tesoro, etc.

Figura nº 2: Cartel de Indiana Jones.



Fuentes: Internet Movie Data Base, 2012.

- **De guerra.** Género especialmente querido en Estados Unidos que narra desde el punto de vista país participante su visión en una contienda donde de alguna manera resultan ganadores.
- **Histórica.** Se le llama a cualquier película basada en un hecho o personaje histórico concreto siempre y cuando se apegue a la realidad del hecho, personaje o época.
- **Comedia romántica.** Melodrama (gana el amor, un valor noble) donde chico conoce chica y tras divertidas dificultades consiguen estar juntos y felices.
- **Biopic.** Ficción basada en la vida de algún personaje real pero que adquiere tintes épicos al ser llevado al cine y adquirir el carácter de héroe o villano.

Figura nº 3: Meryl Streep interpreta a Margaret Thatcher.



Fuente: : Internet Movie Data Base, 2012.

Todos estos géneros; aunque su origen sea el cine; se trasladan a cualquier tipo de audiovisual, incluidos los publicitarios o institucionales como los que serán nuestro producto.

En 1907 se descubre Hollywood como lugar de rodaje, son muchas las empresas que comienzan a levantar allí sus Estudios. Es el punto de partida de las pequeñas empresas que van a dar origen unos años después a las grandes empresas: Universal (1912), Paramount (1913), Warner Bros. (1913), Fox (1914), Metro Goldwyn Mayer (1924), Columbia (1924) y RKO (1928), y otras muchas firmas.

Figura nº 4: Anuncio de Hollywood, a la entrada de la ciudad.



Fuente: Filmbug.com, 2012.

Simultáneamente, y en todo el mundo, surgen muchas empresas de producción que consolidan la industria de cada país. En el Reino Unido (Ealing, 1910; The London Film Company, 1913), en Dinamarca (Svenska, 1916), en Alemania (UFA, 1917; Tobis Klangfilm, 1929) o en Japón (Taikatsu y Shochiku, 1920), Estudios Barrandov en Praga (1932); Pinewood en Londres (1936); Cinecittà en Roma (1937); Azteca (1936) y Churubusco (1944) en México; Toho (1935), Toei (1950) y Nikkatsu (1955) en Japón.

El surgimiento de los estudios facilita la implantación del cine sonoro, alcanzando entre los años treinta y cincuenta del mismo siglo uno de los niveles más altos.

El ocaso de los grandes estudios en la década de los cincuenta del siglo XX da origen a las iniciativas más personales en las que se implicaron por igual directores y actores a través de sus propias empresas. Fue la revolución, el inicio de obras más personales que removieron algunos planteamientos estéticos y temáticos del cine que se hacía desde Hollywood.

No obstante, entre esta generación y la siguiente se producirá un salto notable a nivel industrial encabezada por Francis Ford Coppola (American Zoetrope), Steven Spielberg (Amblin) y George Lucas (Lucasfilms. ILM) quienes van a remover los métodos de trabajo y provocarán, ineludiblemente la aparición de historias más comerciales que cambiaron el perfil económico de la taquilla cinematográfica.

El sector de producción ha ido evolucionando con los años hacia su integración en conglomerados mediáticos (PE: Time Warner Entertainment) desde los que se controlan, además, la televisión, el mercado videográfico, el de la música, editorial, la mercadotecnia (merchandising) y los parques temáticos.

Desde el último tercio del siglo XX una película ya no es un producto aislado y el mejor plan encierra la explotación de todo lo que se genera a su alrededor con el fin de sacar el máximo rendimiento al esfuerzo económico. Ejemplo claro de esto lo tenemos en Disney Company empresa que basa el presupuesto de sus producciones en el cálculo del mercado que puede generar la venta de derechos o royalties de sus productos derivados: juguetes, ropa, muebles, cajita feliz, hoteles o parques temáticos, imagen en cereales o comida para niños, etc.

La industria que surge como cinematográfica, ha sido denominada en los últimos años industria audiovisual. Ya que se considera cine sólo a los productos finales realizados en 35mm y que tienen exhibición en salas. Sin embargo este concepto está cambiando poco a poco con la existencia de salas digitales y productoras independientes que estrenan por igual en plataformas de Internet, salas físicas, al tiempo que sacan a la venta DVD de su producto

con lo que no sólo se cuestiona el esquema “cinematográfico” sino el tejido industrial en sí. Como ha sucedido con el reciente estreno de la película española “*Carmina o revienta*” como se detalla en el diario El País del 8 de julio de 2012 en la sección de cultura: *Carmina o revienta se puede ver desde el jueves en ocho plataformas en la Red donde cuesta de 1,95 euros a cuatro euros, y en dos plataformas de televisión a la carta, y desde el viernes en 20 salas de cine y en DVD. En la web de Filmin la han comprado 8.000 usuarios, que tienen 72 horas para verla.*

Figura nº 5: Anuncio del estreno “Carmina o Revienta”.



Fuente: Andy Jocks, Jaleo Films 2012.

Anuncio del estreno de “Carmina o Revienta” donde se constata todas las formas que tiene el público para acceder al producto, lejos de la tradicional distribución.

No hay datos más precisos de otras plataformas, más allá de que está en el

número uno de la tienda iTunes de Apple y también encabeza la lista de las más vistas en Google Play. “Para nosotros es un récord”, cuenta Juan Carlos Tous, responsable de Filmin, la plataforma más importante de cine en España. “Triplica, en solo cuatro días, nuestros mejores resultados, obtenidos por The artist, Margin call y No habrá paz para los malvados.”

El audiovisual como industria.

El cine, necesita una infraestructura industrial sólida que le permita evolucionar en el tiempo y ofrecer un conjunto de productos que mantengan al consumidor interesado y fiel. Las transformaciones que se han apreciado en su dinámica interna fueron propiciadas por sus clientes habituales, por el progreso tecnológico y por el nacimiento de otros medios que marcaron los flujos de consumo en la sociedad de cada época. Puede llegar a ser una industria poderosa y en uno de los negocios más importantes de los países más industrializados.

El mejor ejemplo de esto lo tenemos en Estados Unidos. Quienes consideran la producción y distribución de películas y productos televisivos una de las más valiosas fuentes de recursos económicos y culturales. Es una industria privada que ofrece 2.2 billones de puestos de trabajo directo, que a su vez generan 40.5 billones de dólares en sueldos los cuales están el 26% arriba de la media nacional. Además de crear 430,000 puestos de trabajo indirecto; desde empresas de catering hasta parques temáticos. Referencia MPAA.

En la industria audiovisual se pueden definir tres sectores principales: producción, distribución y exhibición.

La producción.

Es un conjunto de empresas y personas físicas que son los que ponen en marcha —buscando su financiación- un proyecto. Disponen de un amplio repertorio de empresas de servicios, que son las que hacen posible que ese proyecto pueda ser realizado; se debe contemplar en este sentido a las firmas encargadas de suministrar el vestuario, el atrezzo y mobiliario, los equipos eléctricos, de cámaras, etc. Además este sector cuenta con empresas de

servicios de publicidad y marketing de cara a la promoción de sus rodajes y estrenos. Estas empresas también colaboran con otros sectores.

Figura nº 6: Rodaje de Plutón BRB Nero de TVE.



Fuente: TVE, 2012.

La distribución.

Es la parte de la industria que hace circular las películas por el máximo de salas posibles. También asume tareas de promoción y publicidad de los títulos que tiene en cada temporada. Estas empresas, las principales, dependientes en general de alguna multinacional de origen estadounidense se ajustan a los patrones que les vienen dados, adaptándolos al país en el que se mueven. Se suele constituir otra empresa similar para encargarse exclusivamente de las películas que sacan al mercado en vídeo o DVD, tanto en fórmula de alquiler como de venta directa.

La exhibición.

Es el último eslabón de la industria, aunque es considerada el primer mercado. Es el sector quizás más fuerte de la industria cinematográfica por cuanto puede decidir —y decide— qué tipo de película se estrena, cuándo y dónde. La tendencia del sector ha sido con el paso de los años la concentración de salas, por entender que en esa concentración favorecería un control más acorde del mercado.

Además de la participación de todos estos elementos, desde los primeros años del cine —y en algunas épocas con mucho más protagonismo que el propio director o técnicos— fueron los actores y actrices los que se convirtieron en reclamos promocionales de esta industria. Sus rostros y el espacio que le han dedicado siempre las revistas especializadas y los medios de comunicación en general, han servido para que el espectador se haya guiado en sus preferencias por los nombres que figuraban en los principales créditos de las películas. En cualquier época, Hollywood siempre se ha aprovechado su *star-system* para consolidar en todo el mundo las producciones que salieron de sus Estudios.

Así pues, los tímidos pasos que de las primeras empresas cinematográficas a finales del siglo XIX han dado lugar a una de las industrias más importantes durante el siglo XX y en los albores del siglo XXI, apuntando una continuidad en diversos sectores de consumo que permitirán que la diversificación amplíe los canales de negocio hacia las futuras generaciones.

.

El producto de la industria audiovisual.

Es difícil hablar de películas sin entender que, detrás de todos los cientos de miles de estrenos, existe una industria muy activa que es la que pone en marcha los mecanismos necesarios para que una idea concluya en una obra que tendrá una difusión en los espacios que le son propios.

A finales del siglo XX el cine como industria ha ampliado sus fronteras al integrarse en un mercado mucho más amplio, el audiovisual, en el que se integran, especialmente, todos los servicios de televisión que, según los

países, pueden reunir a las grandes cadenas, los canales independientes, la televisión por cable, por satélite e incluso Internet como sala de exhibición, método de distribución y venta. No se habla exclusivamente de ventanas de comercialización, sino también de canales de producción, pues desde que la televisión comenzó a necesitar contenidos para cubrir sus programaciones, el sector cinematográfico inició la producción de películas y series específicas para la pequeña pantalla, incrementando su trabajo.

Así el producto de la industria audiovisual abarca desde grandes producciones cinematográficas para estreno en salas hasta pequeños vídeos para empresas locales (publicitarios o institucionales).

Es muy difícil delimitar el sector audiovisual por que esta conformado con muchas actividades de distinta naturaleza. Tiene muchos tipos de empresa, de trabajos y de categorías profesionales. Con lo que es mejor llamarlo un macro-sector; donde por desgracia, uno de los elementos comunes es la precariedad laboral.

Este macro-sector contiene la producción de contenidos (como será en nuestro caso), los medios de comunicación social, Internet y las telecomunicaciones. Además se puede incluir en el mismo: la producción, distribución, exhibición de radio, cine y televisión. Así mismo las productoras de publicidad y multimedia y todas las demás empresas satélites; como pueden ser las empresas de catering, de transporte, servicios de efectos especiales, maquillaje, etc.

Con la descripción anterior suele decirse que el macro sector audiovisual esta dentro del sector servicios, sin embargo, forma parte también del sector cultural, ya que muchos de sus productos son llamados: bienes culturales.

Situando así el macro-sector audiovisual que lo mismo puede estar en servicios como en cultura y en que podemos ver así mismo, arte, tecnología y ciencia, podemos decir claramente que es un sector heterogéneo.

Estas actividades del sector están definidas en el epígrafe CNAE-09 sección J de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

Tabla nº 5: Actividades laborales dentro del sector audiovisual.

CNAE-09
SECCIÓN J: INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES
58: Edición
59: Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical
591: Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión
592: Actividades de grabación de sonido y edición musical
60: Actividades de programación y emisión de radio y televisión
601: Actividades de radiodifusión
602: Actividades de programación y emisión de televisión
61: Telecomunicaciones
62: Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática
63: Servicios de información

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2009.

Sin embargo para este trabajo nos basaremos en algunas de sus actividades específicas como son el cine y el vídeo publicitario. A pesar de la heterogeneidad del audiovisual, tanto en las tareas como en las ocupaciones dentro del sector; haremos una gran división que engloba tres grandes áreas de ocupación:

Tabla nº 6: División de áreas de trabajo del cine y el vídeo publicitario.

	<i>Tipo de trabajo</i>	<i>Actividades</i>
1	Trabajo productivo/ creativo	Trabajo directivo, de supervisión y seguimiento.
2	Trabajos creativos.	Escritores, periodistas, redactores, directores, actores, directores de arte, maquilladores, diseñadores, peluqueros.
3	Trabajos de realización y emisión.	Son trabajos de carácter más técnico, como: montadores, sonidistas, operadores de cámara, maquinistas, eléctricos.

Fuente: Elaboración propia, 2012.

De esta forma mantendremos la información bajo control para nuestro estudio y análisis para la formación de una empresa audiovisual en la actualidad en la Comunidad Valenciana.

2.4 Epílogo.

El objeto de estudio de este trabajo es la realización de un plan de empresa que se pueda aplicar y dar base a una empresa audiovisual en Valencia. Esta empresa dirigirá sus productos a empresas medianas.

Como hemos visto en este capítulo la situación económica en Europa y España y en particular en el mundo del audiovisual no es alentadora. Sin embargo, dado que este es un trabajo académico intentaremos crear un plan de empresa adecuado a las circunstancias actuales.

El sector audiovisual está en constante crecimiento, de alguna manera, debido a su estrecha relación con las nuevas tecnologías, los medios digitales, los

nuevos soportes y la incorporación de nuevas plataformas de distribución de productos audiovisuales. Por esta circunstancia, se considera al sector audiovisual como un generador de empleo directo, sobre todo en jóvenes, en constante expansión; lo que no deja de ser un aliciente para emprender este trabajo desde el punto de vista de la administración de empresas.

La crisis económica iniciada en 2007 ha generado que un sector en sí mismo con una endeble estructura del empleo se haya deteriorado aún más y en la actualidad vivamos en una singular precariedad laboral.

A pesar de las leyes aprobadas en los anteriores años con la intención de mejorar este estado del derecho laboral en el sector. Y con la última reforma en 2012 se ha dado la última estacada en términos de sobrevivencia gracias al recorte de las subvenciones al sector y el aumento del 21% a sus actividades.

En Valencia, la situación no es muy diferente. Sin embargo, dado que la plataforma principal para nuestros productos es Internet y este sólo ha crecido durante los últimos años creemos que nuestra empresa puede tener un buen pronóstico.

Como hemos detallado en el capítulo, el sector audiovisual es muy complejo; en primer lugar por que se origina como un experimento científico, después como un hecho cultural y por último como un gran negocio. Características que conserva hasta la fecha, como interacciones constantes. Esta industria se divide en tres grandes procesos: la producción, la distribución y la exhibición.

Dentro de cada uno de estos procesos intervienen diferentes actividades de muy diversas características desde procesos meramente técnicos o ejecutivos hasta áreas completamente creativas e innovadoras. Por este motivo es llamado un macro-sector. Y en el presente trabajo solo analizaremos y estudiaremos una pequeña parcela que nos ayude a entender el entorno al que se ciñe nuestra empresa y producto para poder crear un plan adecuado para los mismos.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

3.1 Introducción.

A continuación vamos a analizar el mercado, de esta forma podremos saber si nuestro producto se encuentra dentro del mercado y que camino podemos tomar para posicionarlo en el mismo.

Para ayudarnos a investigar sobre el mercado para nuestra empresa y producto haremos análisis a varios niveles y apoyándonos con varios modelos. Por ejemplo para conocer los factores generales de nuestro entorno y que no podemos controlar pero que sin embargo afectarán nuestro negocio haremos un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que nos rodean; este análisis se llama PEST (Políticos Económicos, Sociales y Tecnológicos).

Yendo más a fondo en nuestro análisis haremos un estudio de nuestra propia empresa de factores que si que pueden ser controlados por nosotros como organización y de otros que no pero que nos afectan directamente por ser parte de nuestra empresa o de empresas similares muy cercanas en concepto, tamaño y productos. Este estudio se hace a partir de los que se llama 5 fuerzas; la rivalidad entre competidores, entrantes potenciales, el ingreso de productos sustitutos y el poder de negociación con proveedores y consumidores; mismas que explicaremos más adelante.

Después de este análisis nos concentraremos en hacer un análisis de nuestra empresa desde el punto de vista interno; cuales son nuestras debilidades, cuales son nuestras oportunidades; o sea, que factores son controlables por nosotros. Y después un análisis de nuestra empresa pero desde el punto de vista externo; es decir todo aquello que no podemos controlar; que se centraría en las amenazas ; como empresas similares a menores costes. Y oportunidades como poder tener mejor tiempo de respuesta que una empresa grande. De esta forma estaremos cumplimentando y usando el modelo Porter.

Después analizaremos empresas que encontremos similares a nosotros en tamaño y productos, y que representan por lo tanto lo que se llama competencia directa. El análisis de la competencia directa nos permite tener una visión realista acerca de la viabilidad de nuestro proyecto en un mercado en el que compartimos comunidad política y Geográfica.

Por último haremos un análisis DAFO, que consiste en un análisis interno como empresa de debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades que representa nuestro sector audiovisual. Así podemos definir cual es el modelo de actuar frente a estas amenazas o como trabajar o eliminar (en la medida de lo posible) nuestras debilidades internas como empresa del sector audiovisual.

3.2 Análisis de macroentorno.

El análisis del macroentorno o análisis PEST consiste en analizar los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del entorno de nuestra empresa. A partir de este análisis, y de los datos que encontremos, podremos tomar decisiones estratégicas acerca de cómo queremos y como haremos que funcione nuestra empresa.

Aunque hay muchos factores que pueden afectar a nuestra empresa audiovisual intentaremos evaluar la influencia que cada factor tiene en específico sobre nuestro trabajo específico; de esta forma tendremos una valiosa herramienta para crear estrategias donde el impacto del entorno negativo se disminuya y para saber como utilizar el entorno positivo a nuestro favor.

El análisis PEST se divide en 4 tipos de factores:

- Político-legales
- Económicos
- Socio-culturales
- Tecnológicos.

Factores Políticos.

Recientemente, con los recortes que se están sufriendo en nuestro país se han cambiado ciertas leyes e instituciones que durante años han sustentado esta industria. El panorama actual de la política audiovisual en España es:

- Se han reducido las subvenciones en un 50% en los últimos dos años.
- Se va a despedir al 80% de la plantilla de RTVV, se re-emiten programas y la producción propia está en mínimos.
- Debido a las deudas de RTVV con diversos productores valencianos, varias pequeñas productoras han cerrado.
- Se ha subido el IVA del 8% al 21% a las actividades cinematográficas.

Los primeros tres puntos nos afectan dado que tanto la reducción de subvenciones, es decir, de producción así como el despido de la plantilla de RTVV; deja un panorama con una suma de cientos de nuevos fre-lance o posibles nuevas pequeñas empresas como las nuestras formadas por gente con mucho más experiencia y contactos.

El último punto, la subida al 21% de IVA; nos afecta porque dentro de esta subida se incluyen productores, técnicos y artistas. Además muchos de ellos cuando colaboren con nosotros lo harán como autónomos a los que también han subido el impuesto del 21%, lo que obviamente subirá nuestros costes de producción internos.

Factores Legales.

En la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril del 2010 Núm.79 encontramos la definición legal de nuestro sector y del producto de nuestra empresa; en el artículo 2 apartados 24 y 25:

- Comunicación comercial audiovisual.

Nos dedicamos a producir “Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen

de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio. En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la tele-venta y el emplazamiento de producto”

- Mensaje publicitario.

Nuestros vídeos son una “... forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.”

Como empresa audiovisual afincada en Valencia nos corresponde apegarnos a la Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual. Boletín Oficial del Estado 7 de Junio 2006, núm. 135; ya que como dice en el artículo 1 de la misma; “ se entiende por sector audiovisual el conjunto de actividades que utilizan como cauce de desarrollo y transmisión del mensaje los medios auditivos y visuales con independencia del soporte tecnológico empleado en dicha transmisión en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana” y el artículo 7 donde se explica el procedimiento que debemos llevar a cabo para registrarnos como empresa audiovisual en la comunidad valenciana.

Los artículos 28, 29 y 30 de la Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual. Boletín Oficial del Estado 7 de Junio 2006, núm. 135; nos afectan por que hablan de las prohibiciones a nivel de los lineamientos temáticos para nuestros guiones.

La mencionada ley, dice que los guiones publicitarios no deben contener temas e imágenes considerados ilícitos para la ley como: publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente.

También, en esta ley y en los artículos de los que hemos hablado; dice que no se deben tener imágenes audiovisuales que atenten al debido respeto a la

dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, discapacidad, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.

Igualmente se prohíben productos audiovisuales que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas, que incite a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

Estos artículos de la ley nos prohíben tener como clientes o productos todos aquellos que sean procedentes del tabaco (en televisión), cualquier forma directa o indirecta de publicidad de medicamentos y tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse por prescripción facultativa, cualquier forma directa o indirecta de publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a veinte grados centesimales. Y nos queda totalmente prohibido por la misma ley, el uso de técnicas subliminales.

Factores económicos.

En este punto se deben de tomar en cuenta todos los factores que sabemos nos afectan de alguna forma, directa o indirectamente.

Desde la presidencia del Banco Central Europeo, encabezado por Mario Draghi comunicaron en el consejo mensual de mayo realizado en Barcelona; los objetivos de su política económica; que pueden resumirse de la siguiente manera:

- Las perspectivas del BCE para 2012 son de crecimiento moderado, con riesgo de recesión si sigue aumentando los ajustes bancarios y la fragilidad de los mercados de deuda.
- También se asume que las medidas fiscales tendrán un efecto negativo a corto y mediano plazo pero se afirma que contribuirá al crecimiento a largo plazo.
- El BCE insiste en que a estos ajustes se deben añadir cambios estructurales y una disciplina en común en toda la Unión Europea.

- Con respecto a la inflación se predice que será por encima del 2% en 2012 aunque puede bajar en el siguiente año.
- Como riesgos están el alza en los precios de los energéticos e impuestos indirectos. Y la debilidad del consumo.
- El último trimestre de 2011, la economía cayó 3 décimas, por lo cual la economía podría sufrir un retroceso del 1,7% de media en 2012; como confirman los datos del primer trimestre de este año. Este factor extiende el deterioro del consumo y la inversión, la incertidumbre e inestabilidad financieras así como la fragilidad del empleo.
- Que llevan a pensar que los rumores de un posible rescate económico para España, similar al que tuvo Grecia, sean verídicos.

Análisis de producto interior bruto.

En cuanto al PIB a precios de mercado, destacar que el continuo descenso desde 2008 hasta prácticamente 2010 refleja el estancamiento de la actividad económica española caracterizado por la debilidad de la demanda interna.

Dicha debilidad interna viene provocada por la evolución negativa del mercado laboral, el incremento del tipo de interés, el endurecimiento del crédito al consumo, la elevada inflación, etc.

En cambio a finales de 2010 y principios de 2011 observamos una suave recuperación de la actividad económica principalmente por el aumento de la demanda exterior neta, ya que la demanda interna experimenta un retroceso como el año anterior.

Tabla nº 7: Producto Interior Bruto.

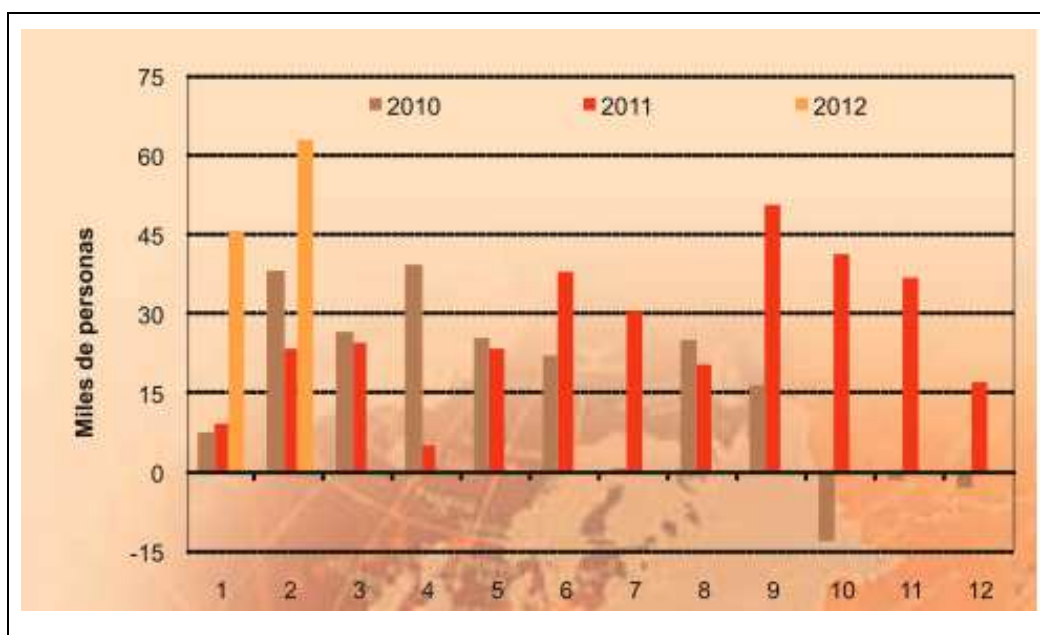
PIB (% anual)	2010	2011	2012p	III 2011	IV 2011
EE.UU.	3,0	1,7	2,3	1,5	1,6
Japón	4,5	-0,7	1,9	-0,6	-1,0
Eurozona	1,8	1,5	-0,4	1,3	0,7
Alemania	3,6	3,1	0,6	2,7	2,0
Francia	1,4	1,7	0,2	1,5	1,4
España	-0,1	0,7	-0,5	0,8	0,3
Paro (% poblac activa)	2010	2011	2012p	III 2012	IV 2011
EE.UU.	9,6	9,0	8,2	9,1	8,7
Japón	5,1	4,6	4,5	4,4	4,5
Eurozona	10,0	10,2	10,8	10,2	10,5
Alemania	7,7	7,1	6,8	7,0	6,9
Francia	9,4	9,3	9,7	9,3	9,4
España	20,1	21,6	23,0	21,5	22,8
Inflación (% anual)	2010	2011	2012p	Ene-12	Feb-12
EE.UU.	1,6	3,2	2,3	2,9	—
Japón	-0,7	-0,3	-0,2	0,1	—
Eurozona	1,6	2,7	2,2	2,6	2,7
Alemania	1,1	2,3	1,9	2,1	2,3
Francia	1,5	2,1	2,0	2,3	2,3
España	1,8	3,2	1,6	2,0	2,0

Fuente: Consensus Forecast, febrero 2012.

Mercado laboral.

Como resultado de la crisis y la larga recesión que atraviesa España la tasa de paro ha crecido hasta alcanzar los casi 6 millones de parados, el 23% de la población activa española está en el paro.

Gráfico nº 1: Paro registrado (aumento mensual en miles).



Fuente: INEM, 2012.

Tipos de interés.

Desde diciembre de 2011 hasta la fecha (mayo 2012) se mantiene el tipo de interés de intervención en la zona euro del 1%. Y se pronostican por lo menos dos bajadas a lo largo del presente año.

Tabla nº 8: Cuadro evolución de los tipos de interés.

Escenario futuro de los tipos de interés a corto plazo				
	Tipo BCE	1 mes	3 meses	1 año
may-12	1,00	0,40	0,70	1,30
jun-12	1,00	0,40	0,70	1,30
jul-12	0,75	0,40	0,70	1,30
ago-12	0,75	0,40	0,65	1,25
sep-12	0,75	0,40	0,65	1,25
oct-12	0,75	0,40	0,60	1,25
nov-12	0,50	0,40	0,60	1,25
dic-12	0,50	0,40	0,60	1,25

Fuente: Economy.blogs.ie.edu. 2012

Mercado bursátil.

España tiene en este momento bastante inestabilidad en el campo bursátil debido sobre todo a la falta de confianza de los mercados y de los inversores, dado el reciente “préstamo” y el posible rescate ante la poca solvencia como país. Esto ha creado un panorama donde se ha incrementado el valor de la renta fija en España y un aumento sin precedentes en la prima de riesgo que ha alcanzado en el primer trimestre del año los 600 puntos. Del mismo modo una bajada en las cotizaciones del IBEX-35, que retrocedió un 6,5% en el primer trimestre de 2012, tras una caída similar del 13, 1% en enero del año pasado.

Tabla nº 9: Índice Ibex.

Índices							I-12 (hasta el 31 de marzo)		
	2008	2009	2010	2011	III-11 ¹	IV-11 ¹	% s/trim. ant.	% s/dic.	% inter- anual
Ibex 35	-39,4	29,8	-17,4	-13,1	-17,5	0,2	-6,5	-6,5	-25,4
Madrid	-40,6	27,2	-19,2	-14,6	-17,8	-0,6	-5,9	-5,9	-26,3
Ibex Medium Cap	-46,5	13,8	-5,6	-20,7	-20,6	1,0	8,0	8,0	-20,0
Ibex Small Cap	-57,3	17,6	-18,3	-25,1	-23,3	-9,4	-10,3	-10,3	-43,1
FTSE Latibex All-Share	-51,8	97,2	9,0	-23,3	-18,9	8,6	5,7	5,7	-17,3
FTSE Latibex Top	-44,7	79,3	9,7	-17,1	-15,6	11,2	10,1	10,1	-6,4

Fuente: Bolsa de Madrid, 2012.

Índice de precios del consumo.

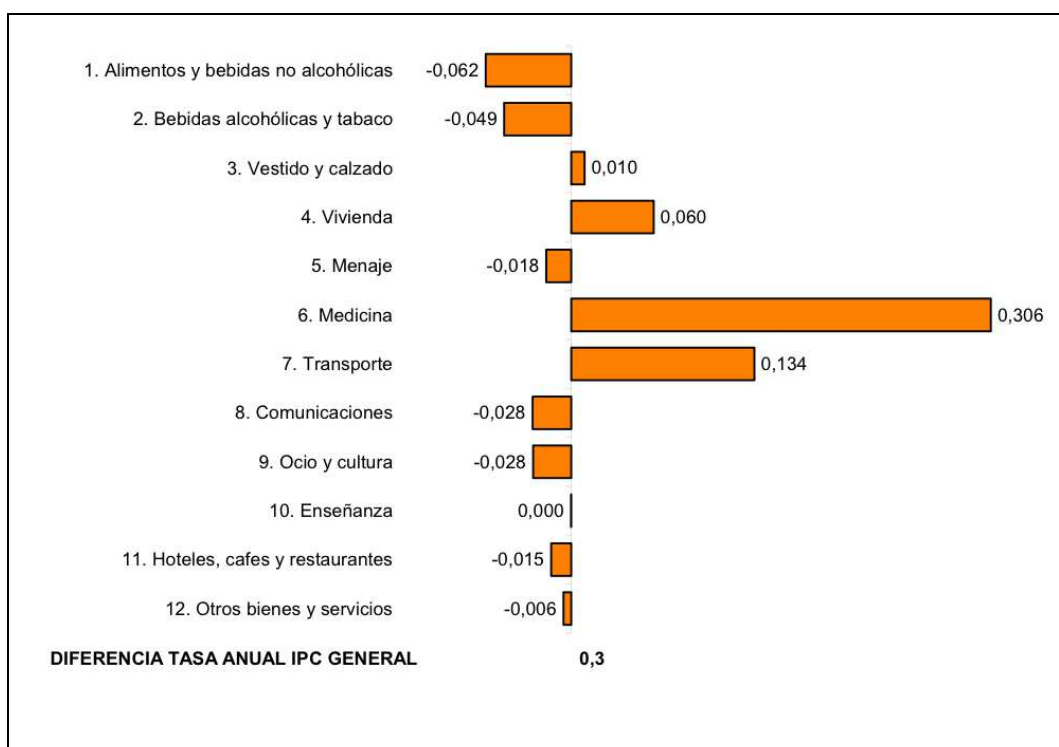
En el mes de julio de 2012 la tasa interanual del Índice de Precios de Consumo (IPC), es del 2, 2%; por encima de tres décimas con respecto al mes anterior. Este aumento se ha generado gracias a la influencia de los siguientes grupos:

- Medicina: con 10 puntos por encima de la tasa anual del mes pasado: 6,6%. Debido sobre todo a la entrada en vigor de la nueva normativa.

- Transporte: que está en el 3,8% ; que aumento en nueve décimas debido a la subida de los precios del carburantes y el transporte aéreo.
- Vivienda que gracias a los aumentos en los precios de la electricidad ha subido en 4 décimas con respecto al mes anterior (5,4% tasa anual).

Aunque el IPC general se ha visto incrementado, algunos grupos presentan una bajada anual: alimentos y bebidas no alcohólicas, productos frescos como frutas, legumbres, hortalizas y aves e incluso las bebidas alcohólicas y el tabaco.

Gráfica nº 2: Influencias de los grupos en la tasa anual del IPC.



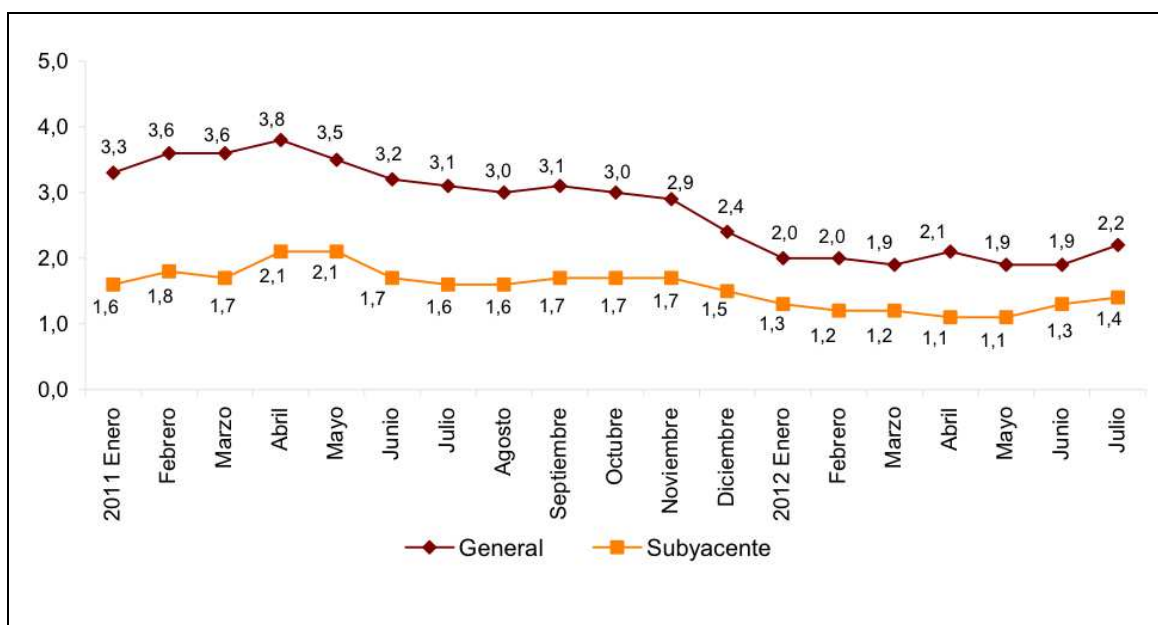
Fuentes: INE, 2012.

Como observamos, la evolución del IPC en el pasado mes de julio es más bien poco común dado el aumento de precio de los medicamentos. Sin embargo, erradicando este hecho circunstancial podemos darnos cuenta que el marcador cotidiano del IPC es el transporte dado su influencia capital en todo tipo de bienes y servicios. Y se presenta con respecto a los meses anteriores

una bajada.

La variación interanual de la tasa de la inflación subyacente (sin energéticos ni alimentos) aumenta una décima y se pone en el 1,4% con lo que esta con ocho décimas de diferencia con el índice general.

Gráfica Nº 3: Evolución del IPC, Índice general y subyacente



Fuente: INE, 2012.

Esto, traducido a las comunidades autónomas, todas ellas aumentan su variación anual excepto el País Vasco que se queda con el 1,9%. Los mayores aumentos son los de la Comunidad Foral de Navarra con 2,5% y la de Canarias con 2,1% es más que el mes anterior. El Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA) sitúa su tasa anual en el 2,2%, con lo que aumenta cuatro décimas respecto al mes de junio.

Factores sociales.

El entorno social incluye conceptos como el crecimiento de la población, los estilo de vida, el mercado del trabajo, el comportamiento del consumidor. Como factor social se entienden la natalidad, el nivel de envejecimiento, el nivel de consumo y cualquier cambio demográfico importante.

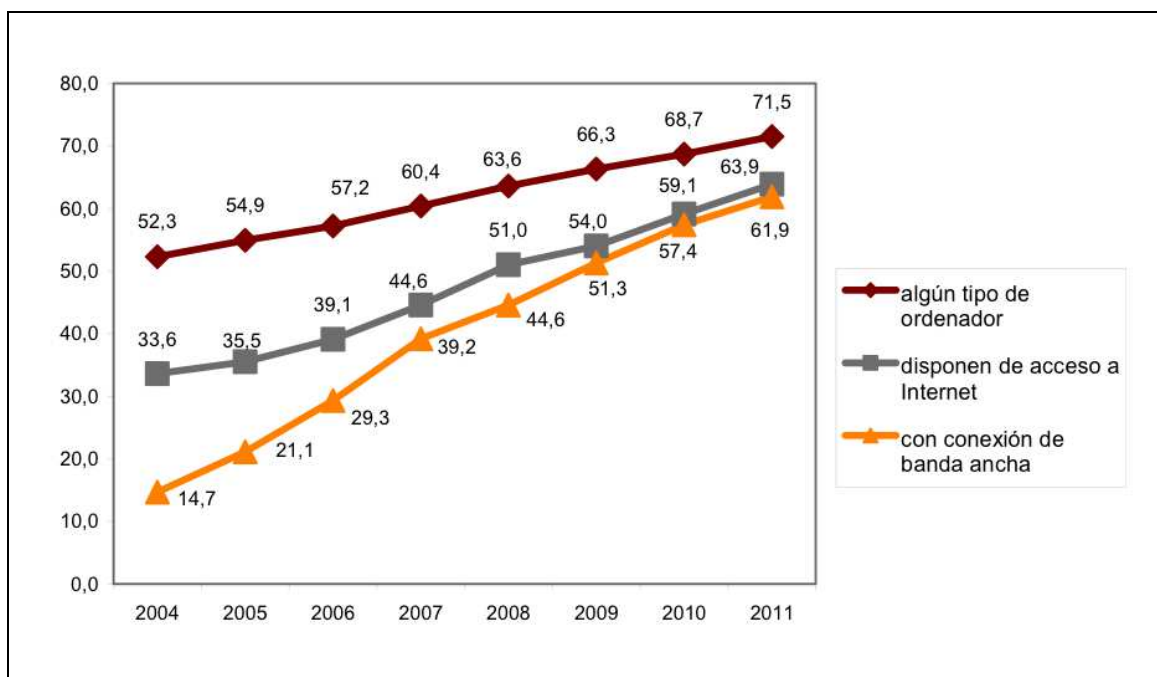
En España se realizan censos cada diez años; de esta forma se determinan el número de habitantes, de viviendas y edificios del estado, así como sus áreas de administración y su ubicación geográfica. De esta forma se determinan las políticas para cada estado y situación.

En Real Decreto 1782/2011, de 16 de diciembre, por el que se declaran oficiales las cifras de población resultantes de la revisión del padrón municipal referidas al 1 de enero de 2011; se habla de un total de 47.190.493 de habitantes en España; lo que representa un crecimiento de aproximadamente 7 millones de habitantes.

A esto se suma que las tasas de natalidad y mortalidad se han ido reduciendo durante los últimos años. La primera debido al retraso de la natalidad y la segunda al sistema de salud contemporáneo que preserva la vida por años que en décadas anteriores. Destacamos así mismo el envejecimiento de la población debido a los dos hechos mencionados anteriormente.

En cuanto al uso de Internet, que será la principal plataforma de distribución de nuestro producto, el aumento es imparable. En 2001, solo el 38, 52% de las empresas poseían página web institucional. Ahora, en 2012 el 71,0% de las empresas la tienen; con lo que el valor de destacar con contenidos audiovisuales originales y de calidad es aún mayor.

Gráfica nº 4: Evolución del equipamiento TIC en las viviendas (total nacional viviendas.)



Fuente: INE, 2012.

Así mismo; la audiencia a la que queremos llegar a crecido exponencialmente desde el 2002 donde los datos revelan que sólo el 2,38% de los hogares disponían de Internet. Ahora, en 2012, está cifra se ha elevado al 63,9%. Lo que significa para nosotros un aumento cuantitativo considerable de las personas con acceso a nuestros productos y por lo tanto a nuestros clientes. Es también un excelente argumento de venta.

Factores Tecnológicos.

Se entiende por factores tecnológicos en el análisis PEST a los eventos relacionados con el desarrollo tecnológico, las nuevas tecnologías y la educación.

En los últimos años, como hemos visto en el punto anterior, la incorporación de Internet en la vida cotidiana ha cambiado en pocos años el mundo de la publicidad y el comercio.

En cuanto a nuestro tipo de sector cabe destacar que cada vez más la

población elige como medio de acceso a la información Internet y que la profesionalización de las páginas webs y el rápido acceso a la información no necesariamente por medio de textos escritos es cada vez más necesaria. El audiovisual se presenta como un medio idóneo para la comunicación con el cliente que quiere informarse sobre una empresa o producto. Y la calidad de estos audiovisuales muchas veces nos da una clara idea de la calidad o el prestigio de la empresa que los sustenta.

Así mismo, en la relación directa con nuestro cliente; podemos destacar que según estudios realizados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en su encuesta sobre el uso de tecnologías y comercio electrónico en las empresas.

97, 5% de empresas de 10 o más empleados en España disponen de conexión a Internet y el 71, 0% de las mismas tiene un sitio o página web. Lo que hace falta son contenidos de calidad; esenciales para que el usuario se quede durante más tiempo navegando en un sitio.

La mayoría de empresas son conscientes de la necesidad de una web y del tipo de información que quieren dar a sus clientes aunque no siempre los contenidos o la forma de los mismos sea la adecuada.

Tabla nº 10: Servicios disponibles en la página Web, en porcentaje.

Presentación de la empresa	93,1
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	61,2
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	56,8
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	20,2
Realización de pedidos o reservas online	15,5
Seguimiento online de pedidos	11,7
Pagos online	9,8
Personalización de la página web para usuarios habituales	8,2
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	7,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2012.

Hay que sumar a esto la ventaja del audiovisual como medio de aumentar las

visitas a una página web. Por medio de las visitas o la búsqueda de información relacionada con determinado tema, por ejemplo, hace que un cliente potencial vaya a una web , después de encontrar un vídeo en una plataforma gratuita como youtube. Por ejemplo: Alguien tiene un problema dental, busca solución, encuentra un vídeo con una explicación clara del problema y las soluciones y luego acude a la página web del dentista que ha realizado el vídeo.

3.3 Análisis de microentorno

Este análisis lo realizaremos utilizando el Modelo Porter que consiste en un estudio externo, pero más centrado en las fuerzas que juegan en nuestra industria en particular. Estas fuerzas son: la rivalidad entre competidores, entrantes potenciales, el ingreso de productos sustitutos y el poder de negociación con proveedores y consumidores.

Los entrantes potenciales, es decir, los competidores potenciales son en gran medida las barreras de entrada para nuestra empresa. Estas barreras serán superadas en cuanto empecemos nuestro posicionamiento en el sector; es decir; estas barreras son temporales, no permanentes.

Aplicando a nuestra empresa el concepto de entrantes potenciales estos serían:

- Poca experiencia de nuestra empresa.
- La difícil obtención de créditos para iniciar nuestra empresa.
- Es un producto nuevo para la mayoría de medianas empresas, innovar en tiempos de crisis no es fácil para un empresario conservador.

Sustitutivos: Son productos con un resultado similar al nuestro. En nuestro caso: audiovisuales de corta duración, hechos con intención de promocionar una empresa o producto.

Aplicando a nuestra empresa el concepto de sustitutivos, estos serían:

- Productos de animación: Se le llama producto de animación a todo

audiovisual que ayuda a la presentación de un producto o concepto en una página web.

- Vídeos publicitarios; donde se destacan las cualidades que hace único a un producto o empresa de manera original y efectiva.
- Presentaciones en vivo hechas por los propios empresarios o gente contratada para formar a sus empleados. Todo tipo de vídeos que tienen carácter formativo sobre el funcionamiento de la empresa o para mostrar la llegada de un nuevo producto. Pueden ser vídeos que acompañan presentaciones hechas por los empresarios o por gente externa a la empresa.

Compradores: Son los clientes potenciales que una empresa necesita para salir adelante económicamente. Aplicando a nuestra empresa el concepto de compradores, estos serían:

- Empresarios de mediana empresa dispuestos a innovar y utilizar el audiovisual como medio de publicidad o promoción en su empresa.

Proveedores: Son los que suministran las materias primas o el equipo para producir nuestro producto. Aplicando a nuestra empresa el concepto de proveedores, estos serían:

- La mayoría de nuestros proveedores lo serán una única vez, en la compra del equipo de grabación y edición.
- Más cotidianamente DVD's para poder suministrar el trabajo final a nuestros clientes.
- En cuanto a los proveedores puntuales, contamos con una amplia variedad y oferta de actores, maquilladores, peluqueros y vendedores de artículos de producción en Valencia.

Rivalidad competitiva: Son los rivales más inmediatos. Es el resultado de las cuatro anteriores variantes. Aplicando a nuestra empresa el concepto de

rivalidad competitiva, esta sería:

- Otras empresas de la industria que puedan ofrecer precios similares por volumen. Que podemos mejorar con propuestas más creativas.
- Falta de confianza del cliente por la reciente creación de la empresa.
- Falta de conocimiento del cliente valenciano por nuestra parte: gustos, tradiciones, estética. Que podemos subsanar con un estudio previo.

3.4 Análisis de la competencia directa.

El análisis de la competencia directa nos ayuda a definir la viabilidad de nuestro negocio. Estudiaremos a los principales competidores para poder descubrir cuales son nuestras oportunidades como empresa.

- Determinar cuáles son nuestros principales competidores.
- Crear una propuesta que nos garantice un nicho de mercado.

El mercado audiovisual y nuestros competidores.

Actualmente en Valencia hay varias productoras pequeñas, entre ellas, las especializadas en ofrecer todo tipo de productos audiovisuales de pequeño formato similares a los productos que nosotros ofreceremos:

- Producciones La Hormiga
- Destaka
- Savinelli Films

Destaka y Producciones La Hormiga tienen una web bien diseñada y funcional y numerosos clientes.

En Producciones La Hormiga, en la misma página inicial se pueden ver todo los últimos vídeos realizados. Productos que van desde FREAK FREAK SHOW un documental sobre la Falla Na Jordana, hasta la grabación de un evento promocional de empresa como es el de JORNADAS MOTOR MAPFRE.

Figura nº 7 : Página principal de la web de Producciones la Hormiga..



Fuente: Producciones La Hormiga, 2012.

Sin embargo tanto Savinelli Films como Destaka solo presentan en la portada web un video reel (edición que muestra lo mejor de sus productos) en la página principal y tienes que navegar para encontrar los vídeos uno a uno.

La calidad de Destaka en su video reel es más atractiva y profesional que la de Savinelli Films. Destaka tiene también una buena frase como slogan : vídeos corporativos de alto impacto. Esto nos da una idea clara de que están enfocados al mundo empresarial.

Figura nº 8: página principal de la Web destaka.



Fuente: Destaka, 2012.

Nosotros sabemos de la importancia capital para nuestra empresa de una web funcional donde los nuestros productos puedan ser vistos bien desde cualquier sistema y tipo e conexión y desde el primer momento, por lo que nuestro modelo en este punto nuestro modelo será la web de Producciones La Hormiga.

Así mismo, Destaka ofrece un servicio de conexión con sus clientes directos desde se página web, lo cual sirve para que el cliente se pueda sentir identificado con el tipo de empresa que trabaja con nosotros.

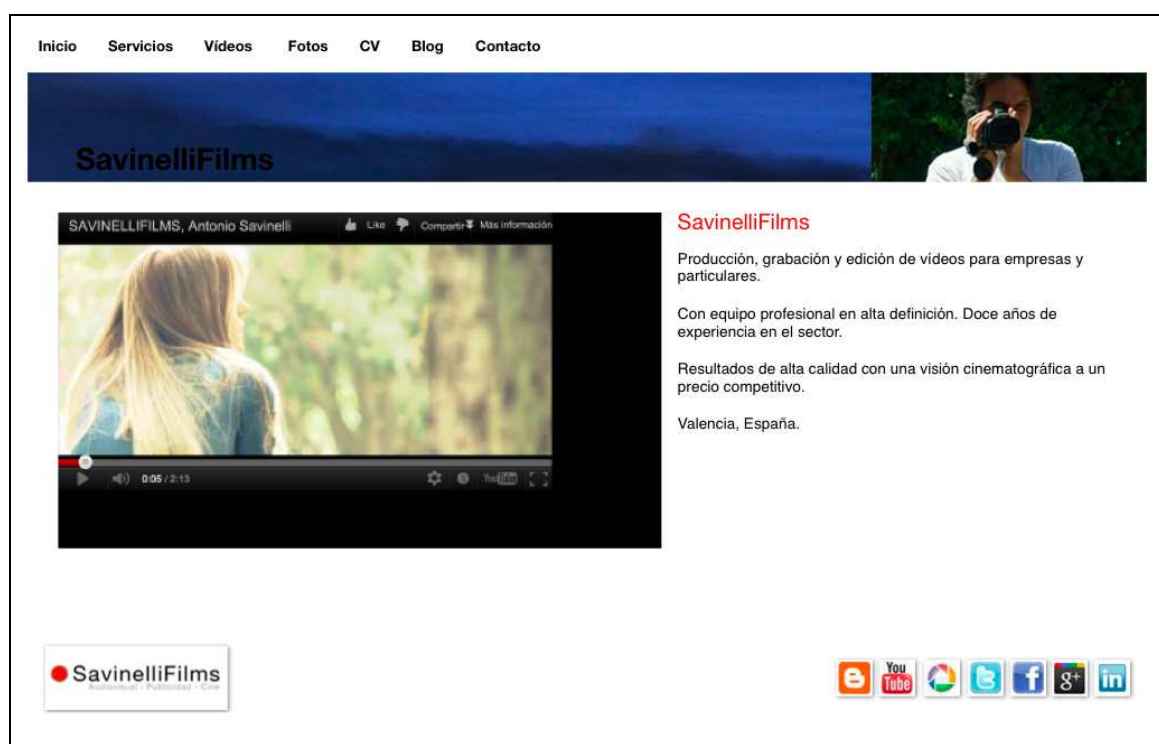
Figura nº 9: Página que muestra a los clientes de la empresa Destaka.



Fuente: Destaka, 2012.

Estas tres empresas tienen un carácter muy distinto. En Savinelli Films es evidente la presencia de un solo director con un estilo muy personal. De hecho la productora tiene como nombres su apellido y él aparece en todas las portadas de la web posando con una cámara. Es obvio que el “producto” que ofrece es a así mismo como director.

Figura nº 10: Página principal de la web de Savinelli Films.



Fuente: SavinelliFilms ,2012.

En este sentido ellos mencionan que aportan una “visión cinematográfica” a sus productos, pero desde nuestro punto de vista esto cierra las oportunidades de negocio.

En Destaka hay calidad y variedad de productos audiovisuales, y es una empresa que está en Madrid y Valencia, lo cual amplía su mercado de trabajo pero da la impresión de que el trato es más industrial e impersonal, aunque profesional. Por último en Producciones La Hormiga tiene igualmente una buena cantidad de clientes, sin embargo tiene empresas fácilmente identificables como Valencianas por lo que la sensación es que es una empresa más accesible y con conocimiento del mercado local y regional que es por que debemos empezar a crecer como empresa.

Nuestra empresa apuesta por la profesionalidad de Destaka y la cercanía de Producciones La Hormiga, dejando de lado el sistema demasiado “artístico” de Savinelli Films. Como detalle adicional mencionaremos el uso del email y móvil en las tres páginas. Savinelli Film tiene un email de un servicio gratuito (gmail) y las otras dos tienen un email de su propio dominio lo que da más confianza

como cliente. Así mismo sólo Producciones La Hormiga es la única empresa que cuenta con un teléfono fijo y aunque es cada vez menos común usarlo, creemos que es importante como empresa por que da la seguridad de que estamos asentados y conformados como tal y no somos sólo una persona física.

Ninguna de las mencionadas empresas menciona los precios o tarifas de sus productos y solo Destaka ofrece una descripción detallada de cada uno de ellos.

Tabla nº 11: Comparativa competidores directos.

		La hormiga roja producciones	Savinelli producciones	Destaka Producciones	Nuestra empresa
Productos	Audiovisual Corporativo				
	Audiovisual didáctico				
	Audiovisual de producto				
	Audiovisual de evento				
	Cortometraje				
	Documental				
	Largometraje				
Página web	Buen demo reel				
	Fácil acceso a vídeos				
	Fácil acceso a clientes				
Formas de contacto	Email empresarial				
	Teléfono fijo				
	Móvil de empresa				

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Como vemos en este cuadro La hormiga roja tiene demasiados productos y al igual que Savinello de muy distinto carácter. Destaka está más concentrada en las empresas sin embargo le falta uno de los productos que consideramos fundamentales y tendremos en nuestra empresa: el vídeo didáctico. Ese es un punto a nuestro favor.

Viendo las carencias o debilidades de nuestros competidores podemos mejorar nuestra empresa: centrándonos en sólo algunos tipos de producto, teniendo una web con fácil acceso a los vídeos y los clientes, con un buen demo reel, y con domino e email propio, Así mismo contaremos con teléfono fijo y móvil de empresa. De esta forma estaremos fortalecidos con respecto a nuestros competidores para poder crear un nicho de mercado.

Crear una propuesta que nos garantice un nicho de mercado.

Tras analizar las empresas competidoras vemos con claridad nuestra oportunidad de mercado:

- Nuestro modelo de empresa se diferenciará por la cercanía con el cliente, no sólo a nivel de entendimiento de sus necesidades comunicativas sino sobre todo a nivel de nuestros precios.
- En nuestro modelo tenemos una gran variedad de productos con un sólo precio, lo cual hará que el cliente se acerque con confianza a nuestra empresa desde el primer momento, sin temer el momento de la entrega del presupuesto.
- En nuestro modelo seremos nosotros los que nos acercaremos al cliente con nuestro producto, sin intermediarios (agencias de publicidad) y con la intención de que empiece a usar esta herramienta promocional, incluso, por primera vez.

3.5 Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector.

El análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) del sector audiovisual, nos ayudara a hacer un diagnóstico de cómo se ve nuestra empresa en el mercado; así como de los factores de nuestro entorno que pueden afectarnos de alguna manera como tal. Nos da una perspectiva de la realidad en la que se encuentra nuestra empresa.

Tiene dos apartados importantes:

- análisis interno

Donde se enumeran las debilidades y oportunidades de nuestra empresa, factores que podemos controlar

- análisis externo

Donde se enumeran las amenazas y oportunidades, las cuales no podemos controlar.

Tabla nº 12: Análisis DAFO.

Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
Empresa de nueva creación	Empresas con más renombre.
Inversión inicial	Empresas con equipo amortizado
Falta de cartera de clientes	No contar con credibilidad entre los posibles clientes
	Las empresas medianas no están acostumbradas al uso del audiovisual como forma de promoción.
Fortalezas	Oportunidades
Bajo coste de producción y poco tiempo de realización.	Crecimiento paulatino del audiovisual como recurso promocional sin importar el tamaño de la empresa.
Poco personal que sostener.	Precios y calidad competitivos.
Dedicación exclusiva a un proyecto cada vez.	

Fuente: Elaboración propia basado en el análisis de Albert Humphrey, 2012.

Debilidades.

- Empresa de nueva creación: Tendremos, por supuesto dificultades iniciales para posesionarnos en el mercado. Sin embargo creemos que será un problema que puede ser solventado en cuanto nuestros clientes empiecen a recomendarnos y mostrar nuestros trabajos, es decir a promocionarse con nuestro producto.
- Inversión inicial: Es una inversión mediana pero creemos que puede ser

recuperada pronto.

Fortalezas.

- Bajo coste de producción: Debido a que el valor más alto de nuestros productos es a creatividad y a que un pequeño equipo se encarga de la realización en su conjunto los nuestros costes son muy reducidos con respecto a otras empresas del sector.
- No arrastramos grandes costes fijos ni puntuales: Al tener poco personal no cargamos con grandes costes fijos. Tampoco de parte del gasto en suministros o materiales. Ya que una vez hecha la primera inversión en equipo, los costes de materiales son mínimos.
- Dedicación exclusiva a un proyecto cada vez: Como solo realizamos un proyecto cada vez, nuestros recursos y energías están enfocados en realizar con eficiencia y calidad cada producto. Es un proceso “artesanal” de alta calidad

Amenazas.

- Empresas con más renombre: Hay muchas empresas audiovisuales que se han sostenido con los años en Valencia. Ante el cierre el despido masivo en Canal Nou es posible que se abran muchas empresas similares a la nuestra en los próximos meses.
- Empresas con equipo amortizado: La mayoría de nuestra competencia no tiene que amortizar su equipo de trabajo.
- No contar con la credibilidad de los clientes: Al ser una empresa emergente ni el medio audiovisual ni los clientes nos conocen aún como para confiar de primeras en nuestro trabajo.
- Las empresas medianas no están acostumbradas al uso del audiovisual como forma de promoción: Se considera que solo las empresas grandes se promocionan con spots audiovisuales y se desconoce la variedad de usos y nichos que estos tienen más allá del spot publicitario en grandes cadenas comerciales de TV.

Oportunidades.

- Crecimiento paulatino del audiovisual como recurso promocional sin importar el tamaño de la empresa: Aunque sea emergente el uso del audiovisual como promoción para medianas empresas, poco a poco, el mercado se va dando cuenta de la importancia de este medio para comunicar a sus empleados y clientes. De su uso en canales alternativos, de TDT y en su propia web o local.
- Precios y calidad competitivos: Es difícil que nuestros potenciales clientes encuentren la misma calidad que logramos en nuestros productos con nuestros precios eso nos dará con los años una posición única.

3.6 Epílogo

En este capítulo, hemos realizado diversos análisis: PEST; PORTER; DAFO y análisis de competencia directa. Una vez analizado el entorno y el mercado del que formará parte nuestra empresa y producto, llegamos a la conclusión de que nos enfrentamos a circunstancias complejas en a nivel económico en nuestro país y en la comunidad Valenciana debido al nivel de competencia que surgirá a partir del despido masivo en Canal Nou, que nos pone a merced de competidores con mucha más experiencia.

A esta situación concreta se suman: el alto índice de parados en todo el país, el aumento del Índice de Precios de Consumo (IPC), la caída del PIB, la inestabilidad en mercado bursátil español todos panoramas que suelen tener un pronóstico poco optimista en estos días.

El único repunte clara es el del uso de Internet, cada vez más generalizado en la sociedad que nos da un buen margen de acción, dado que es el nicho particular de nuestra empresa y nuestro producto; ya que la mayoría de empresas que son nuestros clientes potenciales tienen una página web y el consumidor cada vez usa más este medio para informarse y tomar decisiones sobre los productos que compra.

Analizamos también nuestra empresa a nivel interno, con lo que podemos destacar que a pesar de ser una empresa de nueva creación y de que será difícil obtener créditos bancarios para el funcionamiento de la misma; tenemos

a nuestro favor que la inversión no es muy alta y que nuestro negocio es bastante innovador; sobre todo a la hora de fijar tarifas de los productos.

Hemos analizado a nuestros competidores más cercanos en Valencia; pequeñas productoras o empresas unipersonales que realizan un trabajo similar al que haremos. Hemos descubierto sus puntos débiles y fuertes, a evitar y seguir y hemos descubierto lo que nos distingue como empresa y sostiene el éxito de nuestro producto: Dirigirnos a medianas empresas, ofrecer variedad de productos a un solo precio, acercarnos a nuestro cliente sin intermediarios y tener dedicación absoluta a cada proyecto. Esta es la fortaleza que dará impulso a nuestra empresa.

De esta forma y en base a los anteriores análisis podremos hacer un plan de empresa que nos garantice la viabilidad a nivel económico y funcional para nuestra empresa y un buen mercado para nuestro producto.

4. ANÁLISIS DE OPERACIONES Y PROCESOS.

4.1 Introducción.

El análisis de operaciones y procesos es el capítulo donde nos dedicaremos a decidir el lugar adecuado para establecer nuestra empresa audiovisual y cuales son los elementos básicos con los que debemos contar para elegirlo. Después de elegido el lugar determinaremos el espacio adecuado para cada una de las actividades a realizar en nuestra empresa desde las reuniones con clientes hasta la sala de edición; tanto a nivel práctico como estético. En la parte final de este capítulo expondremos todos los procesos que incluye nuestra actividad empresarial y el orden secuencial de cada uno de ellos, para tener un marco claro del funcionamiento cotidiano de nuestra empresa y poder determinar las distintas actividades que requerimos en cada uno de los etapas de la realización y entrega de nuestro producto.

4.2 Localización.

La ubicación de una empresa, es muchas veces determinante para su éxito. En nuestro caso consideramos que no siendo un negocio de venta directa abierta al público por medio de escaparates, esta elección tiene un valor de influencia media en nuestra decisión. Sin embargo sí es un factor determinante que nuestros clientes tengan fácil acceso a nuestras instalaciones, que la zona les sea conocida y que nuestro lugar de trabajo pueda ser al mismo tiempo profesional y familiar a los que nos visiten.

Por las razones expuestas no nos dejaremos llevar por modas; por ejemplo; no elegiremos el barrio Russafa por que en estos momentos aunque es considerado un barrio de ambiente mayoritariamente creativo y hay muchas empresas como la nuestra en él; no consideramos que la imagen demasiado bohemia o “artística” es la ideal para nuestro negocio. Sobre todo al tratarse nuestros clientes potenciales de medianas empresas que por lo general son familiares y conservadoras. Del mismo modo hemos eliminado de nuestro campo de selección zonas que dan la sensación de albergar negocios de alto standing, caros e inaccesibles como pueden ser el Eixample o la zona comercial lindante a la calle Colón.

- En espacio del salón-comedor, será una mezcla de sala de espera que se puede convertir por medio de una mesa extensible y una pantalla desplegable con proyector en una sala de reuniones grande.
- Así mismo el medio baño conectado con esta zona será para uso exclusivo de los clientes.
- La cocina contará con una mesa pequeña para cuatro personas, un horno de microondas y un frigorífico para que el personal pueda hacer almuerzos o comidas e incluso cenar si las jornadas son largas o en horarios poco comunes como suele ser con frecuencia en nuestro trabajo. Así mismo contaremos con vajilla y cubertería básicos con este mismo propósito; al igual que una cafetera. Dentro de la cocina habrá un área con consumibles para los clientes en las reuniones.
- La habitación más grande será convertida en la oficina de producción ya que suele ser el lugar donde más gente estará trabajando continuamente. Caben cómodamente dos escritorios y utilizaremos los armarios empotrados a modo de librería.
- La habitación de tamaño mediano y conectada con el salón comedor, será la oficina del departamento creativo-ventas, donde las reuniones con el cliente de uno a uno se realizarán. En esta oficina habrá un solo escritorio y librerías. Así mismo un panel grande donde colocaremos los proyectos en marcha.
- La habitación más pequeña al fondo de la casa es la más silenciosa y oscura; por lo que es ideal para colocar la sala de edición de imagen y sonido. Su ubicación en favorecerá la concentración que requiere este trabajo. Y es fácil al mismo tiempo evitar los sonidos externos.

4.4 Descripción del plan de operaciones.

Vamos a enumerar a continuación los procesos necesarios para la obtención de nuestro producto. Entendemos como procesos todas las actividades que realizaremos en forma secuencial desde el principio de la idea hasta la entrega final del audiovisual.

Análisis del producto o empresa.

Análisis del producto o empresa acerca de lo que el cliente quiere realizar de audiovisual. De esta forma tendremos bases para dar el énfasis, carácter y estructura correctos en sintonía con lo que nuestro cliente necesita.

Estudio de mercado.

Así mismo realizaremos un estudio de mercado para saber las tendencias que hay en el audiovisual acerca de empresas o productos similares. Este estudio se hace con la intención de usar nuestras mejores herramientas creativas para crear la originalidad en el trato del producto o empresa; así como en los formatos y herramientas técnicas utilizadas para comunicar nuestro mensaje.

Ideas y conceptos.

Prepararemos para nuestro cliente tres ideas o conceptos generales acerca del tratamiento audiovisual que proponemos para su empresa o producto. Después, haremos una presentación de las mencionadas ideas, en una reunión con nuestro cliente. En esta reunión; explicaremos a profundidad cada concepto con sus pros y sus contras; para que el cliente pueda hacer una valoración adecuada de los mismos. Después de esta reunión cliente y equipo decidirán cual de los tres conceptos es el mejor.

Sinopsis y tratamiento.

Trabajando con las ideas y conceptos previos se hace una sinopsis; es decir, una idea desarrollada según la “historia” con la que vamos a comunicar el producto o empresa. La narración se cuenta de principio a fin pero de forma sintáctica en la sinopsis. Sin embargo en el tratamiento; la historia se cuenta con todo detalle; no sólo describiendo lo que sucede sino como se llevan a cabo cada una de las acciones de los personajes que se verán en pantalla. Este tratamiento será enviado y hablado con el cliente para su aprobación.

Guión y diálogos.

Una vez aprobado el tratamiento incluiremos los diálogos; con lo que el guión estará concluido. En los diálogos será especialmente cuidado no solo su veracidad con respecto a los personajes; sino que sean adecuados al producto o empresa. Del mismo modo cuidaremos hasta el último detalle con respecto a

la plataforma de transmisión (Internet, TV, Móviles) y los horarios de la misma para apegarnos a la legislación vigente con respecto al uso de determinadas escenas o cierto uso del lenguaje que puede ser restrictivo y podría coartar su emisión.

Guión técnico.

En el guión técnico se explica al detalle que se hará en cada plano con respecto a movimientos de cámara, encuadre (lo que se ve en cada momento), los segundos de duración de cada plano y la forma en que enlaza uno con otro.

Tabla nº 13: Guión técnico.

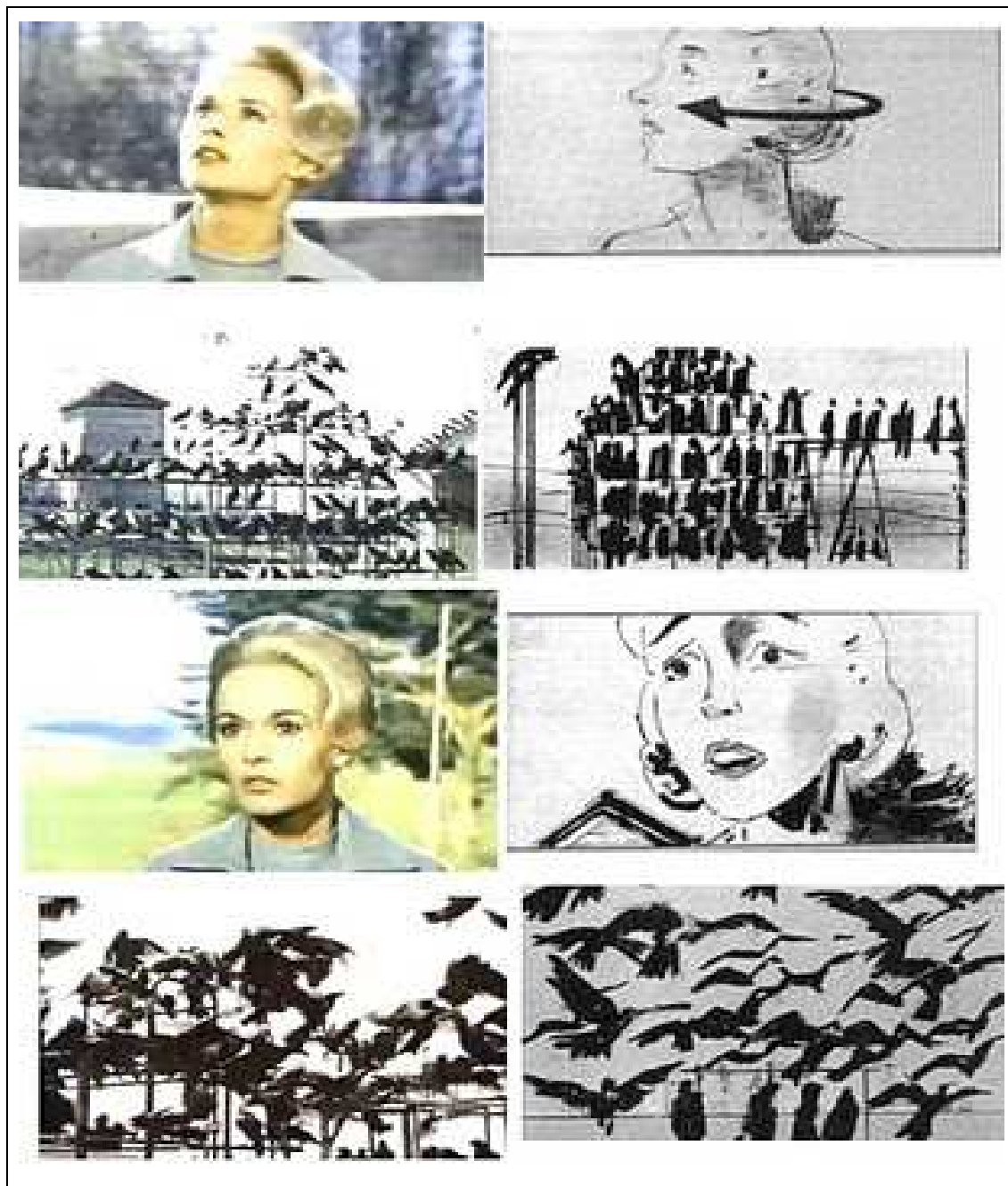
Escena Efecto	Plano	Encuadre	Mov/Dir.	Accion	Texto	Sonido
Int./Dia	27	P.M	Fija	sentados en la mesa de un restaurante almorzando.	JEFE Y Frank, para serte franco, si decides unirtenos,	Ambiente
Int./Dia	28	P.P	Fija	sentados en la mesa de un restaurante almorzando.	JEFE yo creo que será algo de lo que jamás te arrepentirás. Y hay algo más en lo que creo,	Ambiente
Int./Dia	29	P.P	Fija	sentados en la mesa de un restaurante almorzando.	JEFE creo que será un gran homenaje para tu padre	Ambiente
Int./Dia	30	P.P	Fija	sentados en la mesa de un restaurante almorzando.	JEFE Piénsalo, Frank. Realmente, piénsalo.	Ambiente

Fuente: Atrusaproducciones.blogspot.co.uk, 2012.

Storyboard.

Basado en el concepto de dirección, se realizará un storyboard que es una especie de *tebeo* donde podemos ver en dibujos como será la imagen final y lo que será visto en pantalla en cada momento. Cada uno de estos momentos se llama: plano. El plano es la unidad de tiempo más corta del audiovisual; que empieza con cada emplazamiento o posición de cámara y termina cuando este cambia. El storyboard es una herramienta de trabajo para todo el equipo; no solo para tomar decisiones estéticas sino al mismo tiempo para definir cuestiones prácticas de cada uno de los equipos.

Figura nº 12: fotogramas y storyboard



Fuente: : Internet Movie Data Base, 2012.

Derecha: fotogramas de la película/izquierda: Imágenes del storyboard. Ambas de la película Los pájaros de Alfred Hitchcock

Pre-producción 1.

Una vez aprobado y cerrado el guión, el equipo de producción realizará un desglose de las necesidades técnicas, de localizaciones, actores, compras o alquileres puntuales.

Realización del plan de trabajo.

Basado en el desglose de producción así como en la contratación de actores y localizaciones; el equipo de dirección realizará un plan de trabajo. El plan de trabajo consiste en definir cuánto tiempo se necesita para realizar la grabación de material; y que se necesita en cada uno de los momentos de la misma. En el mismo plan se decide en qué orden se graban las imágenes y las horas de citación de los distintos miembros del equipo. En base a este plan de trabajo se hace la orden del día que especifica los horarios y responsabilidades de cada miembro

Figura nº 13: Orden de trabajo del rodaje un suave olor a canela.

ORDEN Nº1

Lunes 17 de octubre de 2011

CITACIÓN GRAL. EQUIPO: 13:00h en Nuevo Hospital La Fe. Bulevar Sur. Valencia

JORNADA DE: 13:00 a 00:00h

LOCALIZACIÓN 1: Nuevo Hospital La Fe. Bulevar Sur. Valencia

LOCALIZACIÓN 2: Massia Mas del Fondo. Ctra de Burjassot-Godella-Bétera. Massarrojos. Valencia

MAQ/PELU /VEST: En Loc 1

METEOROLOGIA: Cielos totalmente despejados. Prob. De precipitaciones: 0%

Temp. Máx: 25 °C Temp. Mín: 13 °C

AMANECE: 08:13h

ANOCHECE: 19:20h

Comida: 15:30h

Bocadillo: 22:00h

SEC	DECORADO	EFECTO	CRONO	PAG	PERSONAJES	LOC
30	HOSPITAL TOMOGRAFÍA <i>VALIA se somete a una tomografía</i>	INT/DIA	5	3/8	1	1
TRASLADO A LOC 2						
100A	CASA MATERNA.COCINA <i>Rodaje de las imágenes del exterior para luego hacer efecto de la caja mágica en la cocina</i>	INT/EXT DIA	10	1/8	-----	2
112Rto	SUEÑO DE VALIA. BOSQUE <i>VALIA tiene un sueño donde aparecen Luise, unos lobos, una serpiente y un toro</i>	EXT/NOCHE	10	1/8	-----	2
TOTAL DE PÁGINAS: 5/8						

Nº	PERSONAJE	ACTOR/ACTRIZ	SEC	REC	MAQ/PELU/V EST	LISTOS
1	VALIA	MIREIA PÉREZ	30	12:30h	13:00h	14:15h

Otras actividades

PM

Pruebas Maq&Pel de Mireia Pérez (1.VALIA) en "Casa materna" (LOC 2)

CITACIÓN DIRECTOR 13:00h

EQUIPO DIRECCIÓN O.P.

SCRIPT 13:00h

EQUIPO PRODUCCIÓN O.P.

DECORACIÓN O.P

ATREZZO DE RODAJE O.P.

DTOR FOTOGRAFÍA 13:00h

EQUIPO CÁMARA 13:00h

MAQUINISTAS ---

ELÉCTRICOS Tomás a las 13:00h en LOC 1

Eléctricos a las 18:30h en LOC 2

SONIDO 13:00h

VESTUARIO 13.00h

MAQ/PELU 13.00h

Fuente: Tarana Films, 2012.

Pre-producción 2.

Basados en el plan de trabajo el equipo de producción afina todos los detalles prácticos y empieza a realizar las compras, hacer los contratos, solicitar los permisos de grabación en las oficinas gubernamentales correspondientes, recoger los equipos, organizar al equipo humano y técnico.

Concepto de dirección.

Mientras tanto, el director realiza, basado en el guión terminado: un concepto de dirección. El concepto de dirección define los encuadres que realizara con la cámara, la puesta en escena con los actores, las referencias que usará para comunicarse con el equipo artístico.

Reuniones de dirección.

El director basado en su concepto de dirección y con el apoyo del storyboard hará reuniones de trabajo con el equipo artístico, producción y los actores. De esta manera comunica y acuerda con el equipo la estética del audiovisual y la forma concreta de resolución de cada materia desde su propia perspectiva: la elección de las localizaciones, el vestuario, el maquillaje, la peluquería, el tono de interpretación de los actores (si es necesario harán un ensayo), el tipo de iluminación, los efectos especiales si los hubiera, la música original.

Grabación.

La grabación consiste en hacer realidad delante de la cámara el guión, basado en los acuerdos estéticos que el director ha establecido con el equipo artístico. En este momento se harán distintas tomas de cada plano. Se llama toma a cada vez que se realiza la acción concreta de un plano. El día de la grabación se hará todo lo previsto con respecto al plan de trabajo. Es imprescindible que el equipo se ciña estrictamente a este. De esta forma los recursos humanos, materiales y el tiempo son utilizados de manera óptima. En algunos momentos de la grabación y siempre con petición previa del cliente; este puede estar presente en la misma; aunque por política general es que no puede intervenir en el trabajo del equipo. Al final de la grabación contaremos con todo el material a nivel de imagen y sonido directo que necesitamos para conformar nuestro producto final.

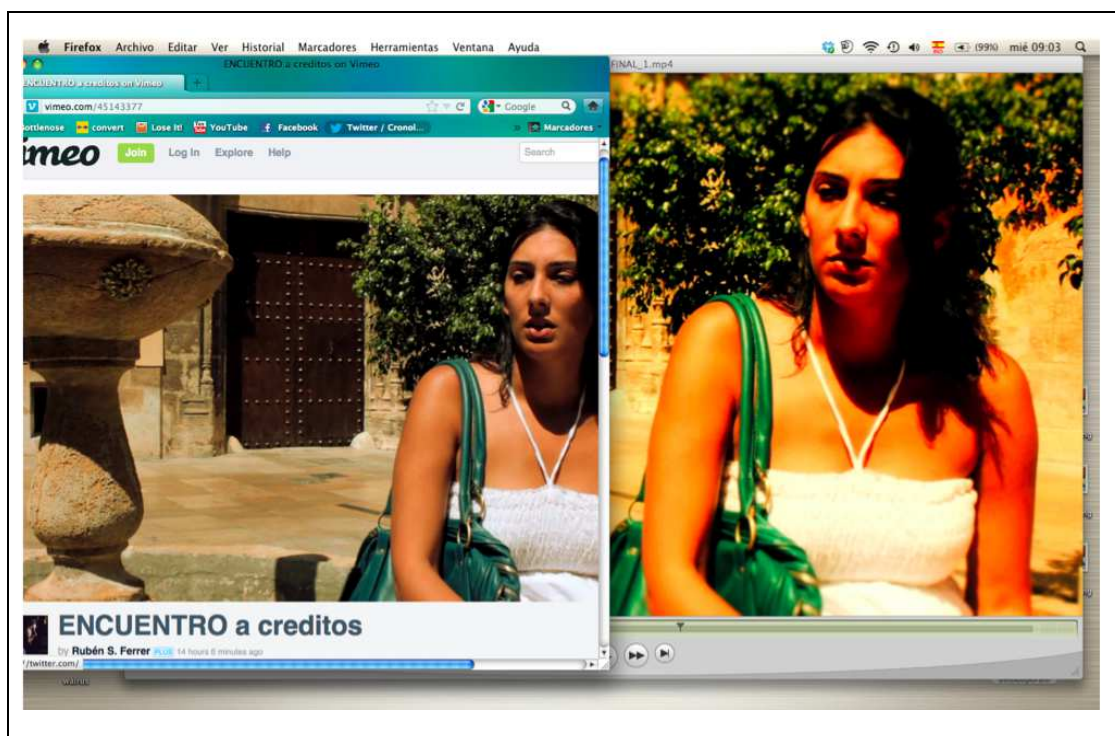
Edición.

Con todo el material de vídeo surgido de la grabación; el editor hace una selección de las mejores tomas de cada plano. De esta manera y basado en el guión y el storyboard hace un primer montaje del vídeo que será nuestro producto final. Con este primer montaje se reúne con el director y productor con quien acuerdan los ajustes que hay que hacer para que la historia se cuente mejor, el ritmo y el tono sean adecuados. Cuando estos ajustes están terminados la edición llega a su fin.

Corrección de color.

Con el montaje final del vídeo. El montador y el director deciden que ajustes de color requiere el audiovisual para darle un carácter único y acentuar nuestra historia. La corrección de color o etalonaje es también una herramienta para dar a sensación de un “solo momento” en el rodaje. Durante la grabación cada momento es separado en el tiempo, además que pequeña variación en la luz sea por movimientos solares o por la posición del actor, puede hacer una gran diferencia en la imagen.

Figura nº 14: Prueba de Corrección de color.



Fuente: 8&8 producciones, 2012.

Muestra del trabajo que se hace en el proceso de etalonaje o corrección de

color. A la izquierda la imagen en bruto, a la derecha la misma imagen después de ser retocada.

Con este proceso podemos llevar la imagen desde un ambiente frío (colores fríos como azul o verde y todos sus gamas) a generar una atmósfera cálida (favoreciendo naranjas y ocres), crear una imagen borrosa, decolorada, o incluso que de la sensación de ser material antiguo. Todo a favor del mensaje del producto o empresa que estamos promocionando.

Postproducción de sonido.

Teniendo como base el montaje final del vídeo. El sonido se sincroniza; por que se graba siempre separado de la imagen; igual que la imagen escogiendo la mejor toma de cada plano. Así mismo se eligen y se agregan sonidos que no están incluidos en el sonido directo y la música que ha sido compuesta para el audiovisual.

Mezcla.

Con todos los elementos de sonido situados en el lugar correcto con respecto a la imagen se inicia la mezcla. La mezcla de sonido consiste en darle a cada uno de estos una ecualización específica que este en armonía no solo con la imagen sino con el género y el carácter del audiovisual.

Máster.

Con el vídeo y la imagen terminados y cerrados se hace un máster final dependiendo de las características de entrega del producto final; es decir con los parámetros propios de la plataforma de exhibición y el uso particular que el cliente quiera darle; incluso puede haber varias versiones: TV; Internet; DVD. Esta máster se entrega al cliente y es el producto final de nuestra empresa.

4.5 Epílogo

En este capítulo hemos organizado nuestras tareas y áreas de trabajo de acuerdo a las propiedades de nuestro sector y al mismo tiempo, hemos adecuado las mismas al funcionamiento particular de nuestra empresa.

Así mismo hemos analizado las condiciones ideales para ubicar físicamente nuestra empresa. Hemos optado por la adaptación de un piso a oficinas-estudio. De esta forma ahorraremos dinero en el alquiler, además de que estamos previniendo que la mayoría de visitas las haremos nosotros a nuestros clientes, incluso en etapas avanzadas en la construcción de nuestro producto específico para él. Estamos creando pues un espacio sobre todo confortable y funcional para los trabajadores de la empresa, por que sabemos que nuestras jornadas; como es natural en nuestro sector; muchas veces serán largas y no en horarios comunes; bastante condicionados por el producto en particular sobre el que estemos trabajando.

Hemos desglosado y descrito cada uno de los pasos para “fabricar” nuestro producto; desde la discusión de ideas y análisis de nuestro cliente o su producto; hasta la grabación del audiovisual pertinente; pasando por la elaboración de guiones, storyboard y realización de múltiples reuniones con nuestro cliente y nuestro equipo. Este proceso está dividido en las tres grandes fases del audiovisual: preproducción, rodaje o grabación, post-producción. Hemos descrito cada una de ellas y sus sub-actividades, incluso proporcionando ejemplos de algunos elementos prácticos como la orden del día o una muestra del trabajo que se realiza en la corrección de color. Proceso que termina con la entrega de nuestro producto a nuestro cliente.

Este capítulo nos ha dado una importante base para determinar con claridad las tareas a realizar por la empresa; por cada uno de sus miembros, en cada momento determinado. Así mismo nos da una idea de proporción de trabajo que será realizada por cada uno, la posibilidad de equilibrar roles y asegurar que cada área tiene un correcto desarrollo de las tareas, donde nada será dejado al azar. Es una estructura que servirá de marco de referencia para

fuera y dentro de la empresa, quienes pueden comprender la naturaleza de la misma y de nuestro producto con un simple vistazo.

5. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

5.1 Visión y misión.

El concepto de visión, es un conjunto de ideas generales, que pueden ser incluso abstractas que proveen un marco de referencia acerca de lo que la empresa quiere y espera del futuro.

Este concepto de una empresa se define lo que la organización quiere ser, los grandes objetivos a perseguir, cómo espera conseguirlos y el campo de actividad.

Es la respuesta a ¿por qué hacemos lo que hacemos en la empresa?

Lo relevante durante su elaboración por parte del equipo directivo es el proceso de reflexión en común que se desarrolla lo que la convierte en una misión interiorizada y viva. Que permite volver a esa conexión a lo largo de los años, o formar nuevos integrantes con el mismo espíritu.

La visión debe ser comunicada internamente entre el personal; a los directivos les proporciona orientación clara sobre su actuación estratégica y a todo el personal le transmite seguridad y confianza; sus elementos son:

Formulada para los líderes y fundadores de la empresa. Es decir, que ofrece a los mismos, motivación, ideales y pautas para la empresa.

- *Dimensionada en el tiempo.* Que nos da una visión de lo que la empresa puede llegar a ser a lo largo de los años aunque este en sus inicios.
- *Integradora.* Que la mayoría de los participantes de la empresa puedan sentirse motivados y capaces de ponerla en práctica.
- *Amplia y detallada.* Con ideales pero con acciones concretas a seguir.
- *Positiva y alentadora.* Definir lo que se quiere hacer y como; para crear un cambio positivo en el mundo.
- *Realista y posible.* Que contenga elementos que sean posibles de conseguir para generar sensación de éxito y no de frustración en la consecución de nuestros objetivos.
- *Consistente.* Que sea coherente en sí misma.
- *Difundida interna y externamente.* Que todo el que este cerca de la empresa la conozca y la entienda fácilmente; que este al alcance de

todos.

La misión de una empresa indica la manera en que esta quiere lograr y consolidar su existencia. Se señalan en ella las prioridades y la dirección de las actividades que llevará a cabo. Identifica los mercados a los que se dirige, los clientes que quiere encontrar y proveer y sus productos. Los elementos con los que cuenta son:

- Definición del negocio. Determinar con claridad y sencillez cuales son nuestras tareas y productos.
- Visión y metas principales. Como vemos nuestro negocio y a donde queremos llegar.
- Filosofía corporativa. Cuales son nuestros valores, con que causas estamos comprometidos.
- Negocio. Cual es el propósito de nuestra empresa.
- Razón de supervivencia. Que nos distingue de los demás.
- Propósito. Que queremos aportar a la sociedad.
- Objetivo. A donde queremos llegar.
- Elementos diferenciales. Lo que hace a nuestra empresa única.
- Clientes. Como identificamos a nuestros clientes, que tipo de empresa son, que es lo que hacen, que nos conecta con ellos.
- Productos y servicios actuales y futuros. Lo que ofrecemos a nuestros clientes y lo que podemos ofrecer en un futuro con nuestro crecimiento.
- Principios organizacionales. Como es nuestro funcionamiento y que principios nos rigen.
- Compromisos con grupos de interés. Con que tipo de causa o empresas nos identificamos.

Visión de nuestra empresa

La visión de nuestra empresa es aportar al mundo audiovisual productos de calidad que ayuden a pequeñas y medianas empresas a acceder a mejor medios de promoción de su empresa y productos sin encarecer su presupuesto.

Misión de nuestra empresa

- Queremos ser una empresa que se caracterice por su acercamiento a la sociedad contemporánea, es decir eficiente y exitosa pero sin abandonar valores humanos e innovación.
- Así mismo nuestra empresa se puede adaptar a todo tipo de proyectos desde spots para páginas web hasta vídeos institucionales.
- Los miembros de nuestra empresa se definen por su profesionalidad, multifuncionalidad y entusiasmo, que los hace aproximarse a un proyecto como si fuera suyo, entendiendo las necesidades del cliente y aportando las ideas más originales para cumplir sus objetivos.
- Inspirados en empresas de éxito afincadas en Silicon Valley, nuestra intención es crear un ambiente de trabajo donde prime la creatividad y la consecución de objetivos más que el cumplimiento rígido de horarios, normas huecas o trabajo de líneas cerradas de participación.

5.2 Estructura legal y derecho de la propiedad intelectual.

Una vez definida nuestra empresa repasaremos el marco jurídico y legal en el que nos vamos a erigir como tal. Como país Europeo veremos primero el contexto legal Europeo, luego las leyes que rigen España y por último las leyes que como afincados en la Comunidad Valenciana nos tocan.

Legislación audiovisual Europea.

En la Directiva 89/552/CEE ya se manifiesta la diversidad de definiciones y regulaciones que necesitaría un sector tan amplio como la comunicación audiovisual. Dice la mencionada directiva: “ Los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia —sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación—, así como para la educación y la cultura, justifica que se les apliquen normas específicas”.

Esto da pie a una constante y diversa reglamentación, que no ayuda a la definición de la industria ni de un modelo regulador, factor que afecta sobre manera las condiciones laborales de nuestro sector; siempre en medio de la mera actividad comercial y los derechos de obra cultural con propiedad intelectual.

Sin embargo, dentro de las múltiples regulaciones del sector, la Unión Europea, consciente del papel del audiovisual como protagonista comunicador de valores en la actualidad, ha intentado crear políticas claras al respecto. Algunos de los intereses de la política audiovisual Europea son:

- Garantizar que la competencia entre empresas sea leal.
- Defender el pluralismo y la libertad de expresión.
- Trabajar a favor del entendimiento y respeto de los derechos de autor.
- Proteger la propiedad intelectual.
- Proteger al consumidor.
- Fomentar el crecimiento de la industria.

Legislación Audiovisual en España.

En España, el marco jurídico que regula nuestro sector ha estado marcado durante años por una gran variedad de leyes relativas a la radio y a la televisión. Al igual que en el caso europeo, tenemos que muchas leyes a las cuales debemos referirnos para realizar nuestro trabajo.

La Ley 4/1980 de 10 de Enero del Estatuto de la Radio y la Televisión es la primera en España sobre el sector audiovisual a la que le siguen otras leyes que enumeramos en esta tabla:

A continuación mostrare una recopilación de leyes audiovisuales desde el año 1980 hasta el 2006.

Tabla nº 14: Cronología de leyes audiovisuales en España.

1980	Ley 4/1980, de Enero, de Estatuto de la Radio y Televisión
1983	Ley 46/1983, de 26 de Diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión
1987	Ley 31/1987, de 18 de Diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones
1988	Ley 10/1988, de 3 mayo, de televisión Privada
1991	Ley 11/1991, de 8 de Abril, de organización y control de las emisoras municipales
1995	Ley 37/, de 12 de Diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite
	Ley 41/1995, de 22 de Diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres
	Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de Telecomunicaciones por cable
1998	Ley 11/1998, de 24 de Abril, General de Telecomunicaciones
1999	Ley 22/1999, de 7 de Junio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras
2001	Ley 15/2001, de 9 de Julio, de Fomento y Promoción de Cinematografía y el Audiovisual
2003	Ley 32/2003, de 3 de Noviembre, General de Telecomunicaciones
2004	Real Decreto 439/2004, de 12 de Mayo, de aprobación del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local
2006	Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de titularidad estatal

Fuente: Elaboración propia, 2012.

En 2010, la Ley general de la Comunicación Audiovisual surge de la necesidad de actualización de las leyes existentes, así como de su equiparación con los objetivos de la legislación europea en la materia.

En esta ley hay énfasis en que la ciudadanía debe gozar de una comunicación audiovisual con pluralismo cultural y donde los proveedores de servicios tengan obligaciones claras en cuanto a la protección de menores, el trato a discapacitados; así como autocontrol con respecto a la publicidad y el derecho a la información. También se habla de garantizar la libre competencia en el mercado radiofónico y televisivo, teniendo en cuenta la importancia que tienen estos medios para la formación de la opinión pública.

Y se crea, en base a la misma ley: la Autoridad Audiovisual Estatal, incorporando la figura del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como órgano regulador y supervisor del sector.

5.3 Forma jurídica de la empresa.

Constitución y forma jurídica-fiscal.

Hemos decidido constituirnos como sociedad limitada por que de esta manera nuestros socios no tienen que responder con su patrimonio personal por la empresa.

Por nuestro nivel de ingresos, contaremos con varios incentivos fiscales como:

- Libertad de amortización en inmovilizado material nuevo de escaso valor
- unitario menos 601,01€ hasta un límite de 12.020,24€.
- Libertad de amortización del Inmovilizado Material.
- Estimación global del riesgo de insolvencias, hasta un límite del 1% sobre
- los deudores existentes al cierre.

Amortización acelerada del Inmovilizado Material objeto de reinversión.

El tipo de gravamen será del 25% de la Base Imponible hasta 300.000€ y del 30% sobre el resto.

Así mismo; como somos una empresa pequeña y de reciente creación; a nivel jurídico, la sociedad limitada es la que se adecua a nuestro tamaño. También como sociedad limitada nuestra primera inversión es moderada y por lo tanto conveniente para una empresa en sus inicios. Y por ser empresa de nueva creación podemos acceder a las ventajas de ser una Sociedad Limitada Nueva Empresa.

Sociedad Limitada Nueva Empresa.

MEI 1 de Junio de 2003 entró en vigor la Ley 7/2003 de Sociedad Limitada Nueva Empresa 11. Mediante esta ley se abre la posibilidad de crear sociedades en unos pocos días, mediante un documento electrónico único (DUE) y con una sola comparecencia ante el notario, quien inscribirá la escritura de constitución en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio social, mediante el uso de su firma electrónica.

La gran ventaja de este tipo de sociedad reside en la reducción de plazos para su constitución, ya que pese a presentarse como una especialidad de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, presenta frente a estas importantes diferencias:

1.- Requisitos de los Socios.

Sólo pueden ser socios de la sociedad Nueva Empresa las Personas Físicas. En nuestro caso los dos socios fundadores.

En su constitución no puede superarse el número de 5 socios.

No puede constituir ni adquirir la condición de socio único de una Sociedad Nueva Empresa quienes ya ostenten la condición de socios únicos en otra sociedad de este tipo. Como es el primer negocio que emprendemos, cumplimos este requisito.

No será precisa la llevanza del libro registro de socios, acreditándose dicha condición mediante el documento público en el que se hubiere constituido la misma.

2.- Denominación de la Sociedad y su modificación.

Tras los cambios introducidos por la Ley 24/2005, de 18 de noviembre, de reformas para el impulso de la productividad No.277 12 se permite a los socios cambiar la denominación social por una objetiva o de fantasía sin tener que seguir la regla hasta ahora establecida de los dos apellidos y el nombre de uno de los socios más un código alfanumérico. Deberá figurar además la indicación "Sociedad Limitada Nueva Empresa" o su abreviatura "SLNE". En nuestro caso seríamos Low Cost Video SLNE.

3.- Objeto Social.

Se permite que la sociedad tenga un objeto social amplio y genérico con el fin de evitar posteriores modificaciones estatutarias. Si se incluyese alguna actividad singular que diera lugar a una calificación negativa del Registrador, no se paralizará su inscripción, si no que se practicará sin dicha actividad, siempre que los socios lo consientan expresamente el propia escritura de constitución o con posterioridad a ella.

4.- Capital Social.

El Capital Social mínimo será de 3.012 Euros y el máximo de 120.202 Euros.

Deberá estar íntegramente desembolsado y sólo podrá hacerse mediante aportaciones dinerarias. Una vez que se ha desembolsado el capital mínimo (3.012 €) mediante aportaciones dinerarias, es posible realizar aportaciones no dinerarias que se computarían en el capital social que, en ningún caso, podrá superar los 120.202 €.

5.- Administración.

No cabe consejo de administración, y en caso de órgano pluripersonal sólo son posibles dos formas de organización: administradores solidarios o mancomunados, con firma conjunta de dos cualesquiera en este último caso.

Para ser nombrado administrador se requiere la condición de socio.

6.- Modificaciones, Disoluciones y Transformaciones.

La sociedad Nueva Empresa SÓLO podrá modificar su denominación, su domicilio social y su capital social.

Se disolverá, entre otras causas, por consecuencia de pérdidas que dejen reducido el patrimonio neto a una cantidad inferior a la mitad del capital social durante al menos seis meses, a no ser que se restablezca el patrimonio neto en dicho plazo.

Podrá transformarse en sociedad colectiva, sociedad civil, sociedad comanditaria, simple o por acciones, sociedad anónima, sociedad cooperativa, así como en agrupación de interés económico. De esta forma a medida que vayamos creciendo como empresa podemos ir transformando nuestra forma jurídica.

7.- Medidas Fiscales aplicables a la sociedad.

La Administración tributaria podrá conceder, previa solicitud, el aplazamiento o fraccionamiento de las cantidades derivadas de retenciones o ingresos a cuenta del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas que se devenguen en el primer año desde su constitución y el aplazamiento de las deudas tributarias del Impuesto sobre Sociedades correspondientes a los dos primeros períodos impositivos concluidos desde su constitución.

Aplazamiento sin aportación de garantías del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP/AJD), por la modalidad de operaciones societarias, derivada de la constitución de la Sociedad durante el plazo de un año desde su constitución.

Los puntos anteriores nos ayudan económicamente en nuestro inicio.

8.- Constitución de la Sociedad.

A grandes rasgos, la constitución de una SLNE puede hacerse personalmente o de forma telemática por medio del DUE:

El DUE contiene dos tipos de datos:

Datos básicos, que deberán cumplimentarse en el momento que se de inicio a la tramitación (identificación de los socios, denominación de la sociedad, domicilio social, actividad, datos para el alta en la declaración censal, datos para el Alta en el Régimen de Autónomos, datos de trabajadores, etc.)

Datos a incorporar en cada fase de la tramitación por el notario autorizante de la escritura pública de constitución de la sociedad, por los encargados de los

registros jurídicos y por las Administraciones públicas competentes para la constitución de la sociedad y para el cumplimiento de las obligaciones en materia tributaria y de seguridad social inherentes al inicio de su actividad.

De esta forma se engloban casi 10 tipos distintos de trámites; lo que reduce costes y tiempo.

Como decíamos anteriormente, se exige el otorgamiento de Escritura Pública y su Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio.

El notario que vaya a autorizar la escritura de constitución de la sociedad comprobará, de conformidad con la legislación registral, que no existe ninguna denominación social anterior idéntica a la de la sociedad que se pretende constituir. Una vez autorizada la escritura, la remitirá de manera inmediata, junto con el Documento Único Electrónico, a las Administraciones tributarias competentes y remitirá la copia autorizada para su inscripción en el Registro Mercantil.

El Registrador mercantil calificará e inscribirá, la escritura de constitución en un plazo máximo de 24 horas, contado a partir del momento del asiento de presentación y la inscripción se practicará en una sección especial creada a tal efecto.

A partir de ese momento seremos Low Cost Video, SLNE. Y empezaremos nuestra andadura en el mundo empresarial.

5.4 Plan de recursos humanos.

Un plan de recursos humanos es necesario por que de esta manera entendemos la forma de trabajo que tenemos en nuestra empresa. De esta manera la organización interna es clara y cada trabajador puede recurrir a ella cuando sea necesario. Hay un desglose de tareas, de competencias, obligaciones y funciones, así como las cualidades de los miembros de nuestra empresa.

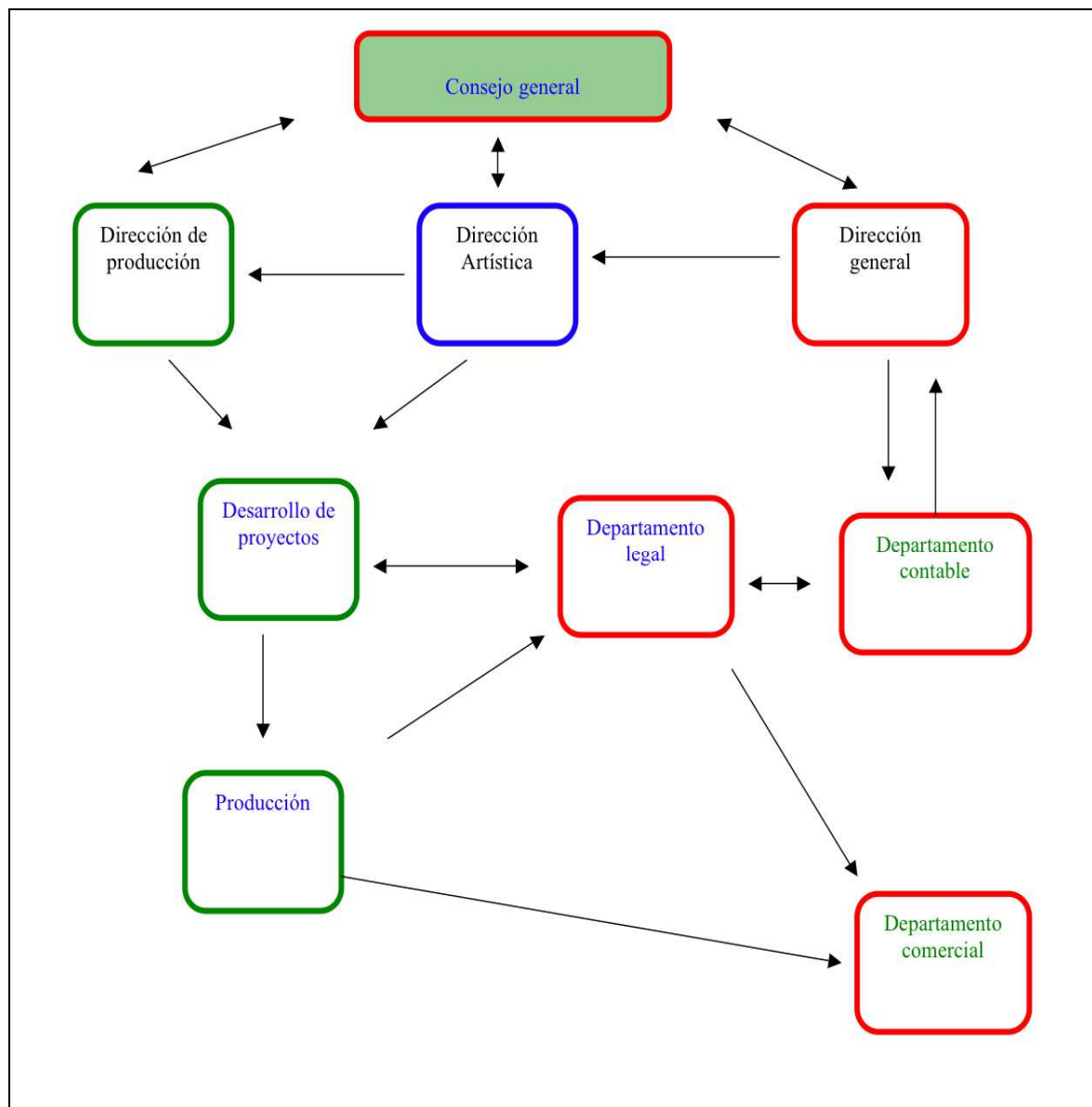
Organigrama de la empresa.

En este organigrama hemos organizado el trabajo desde el punto de vista de las funciones que necesitamos cubrir y no del número de personas que tendrá nuestra empresa. Cada área esta definida con un color: en verde el área de producción; en azul el área artística, y en rojo las labores de dirección general.

Aunque por la naturaleza de nuestra empresa, éstas áreas se “mezclan” constantemente durante los procesos de producción; tal como se puede ver en el organigrama por ejemplo cuando la dirección artística (azul) esta encuadrada en verde el color de producción. Esto se debe a que el director artístico debe siempre estar ceñido a un presupuesto y depende de él y de manera dialéctica el presupuesto depende de las decisiones que tome el director artístico.

Del mismo modo, la contabilidad y los aspectos legales se necesitan tanto como para la empresa en general como para cada proyecto en particular; por eso se representan en rojo y en verde. Y todos interdependiente del departamento comercial ya que proporciona los clientes y al mismo tiempo los otros departamentos tienen que satisfacer las necesidades del mismo.

Figura nº 15: Organigrama de nuestra empresa



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Descripción de las áreas de trabajo.

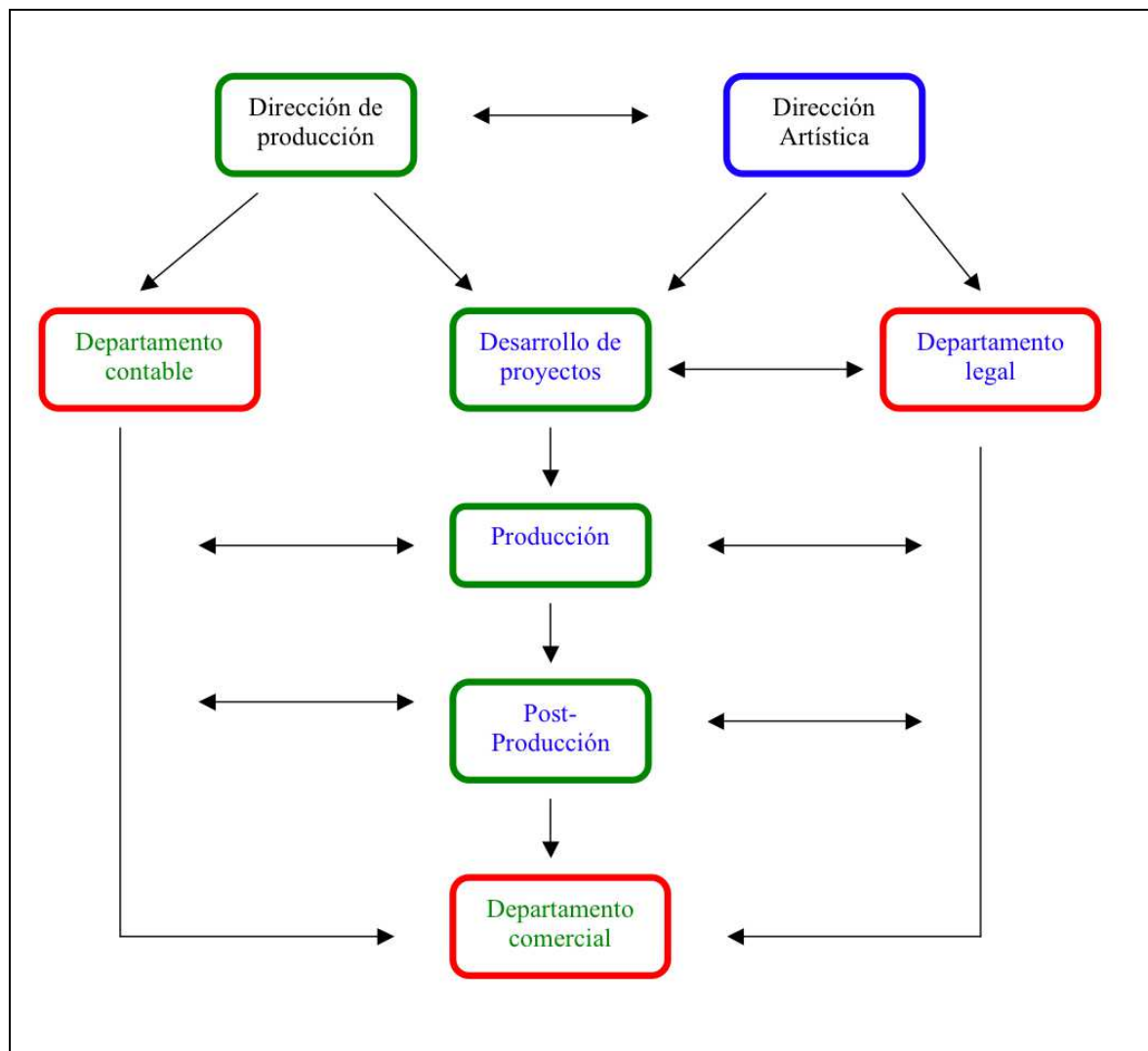
- El **consejo general** esta formado por el director/a general, el director/a artístico y el director/a del área de producción.
- La **dirección general** propiciará comunicación y dirección en la empresa que definirá no sólo el rumbo económico sino el artístico de la productora.
- La **dirección artística** es responsable de que los estándares de calidad estética tanto a nivel de producto como de línea editorial sean los ideales de la empresa; que ayuden a conservar su sello personal y su nivel de calidad.
- La **dirección de producción** es responsable de la ejecución de los proyectos a nivel financiero y práctico.

Descripción de los puestos de trabajo.

Todas las áreas anteriormente descritas serán desarrolladas por tres personas en el comienzo de nuestra empresa de la siguiente manera:

Organigrama de la organización del trabajo dentro de nuestra empresa. Las labores son divididas entre tres personas, cada una representada con un color.

Figura nº 16: Organigrama de puestos de trabajo.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Con lo cual tendríamos a los dos socios principales y un becario; la conformación de nuestra empresa en los primeros años. Uno ejerciendo la dirección artística y otro la dirección de producción. Donde desde el desarrollo

de proyectos hasta la post-producción tendrían responsabilidad compartida y tareas divididas. Los servicios de contabilidad y asesoría legal, se externalizarían. Aunque la contabilidad interna será llevada a cabo por uno de los socios y el otro asumiría el papel del comercial que busca clientes y el seguimiento de cada proyecto para la completa satisfacción en la entrega del producto final. Y se tendría un becario para ejercer como apoyo en los procesos de producción y post-producción.

Definición de los puestos de trabajo.

Socio 1.

Sus objetivos en el puesto serán: director de producción, editor, contabilidad interna. La denominación del puesto será: Director de producción. Su categoría profesional dentro de la empresa será la de :Socio . Tendrá un contrato: Indefinido con un salario aproximado: 1,350€ y un horario de 8:30h-13:30h y por las tardes con tiempo flexible dependiendo de proyecto.

Descripción del puesto de trabajo:

1. Cotidianas:

- contabilidad interna.
- presupuestos posibles clientes.
- proyecciones económicas de la empresa .

2. Durante proyecto:

- contabilidad proyecto.
- desglose de guiones de proyectos.
- control presupuesto del proyecto.
- compras para el proyecto.
- operador de cámara del proyecto.
- editor del proyecto.

Recursos de tecnología utilizados para el puesto: Excel (programa para llevar

la contabilidad), Final cut (programa de edición de vídeo), Manejo de cámara 7D, Magic Bullet (programa de corrección de color para vídeo), Adobe photoshop (programa para creación de créditos y portadas de vídeos), Celtx (programa de escritura de guiones y producción audiovisual.)

Requisitos del Puesto:

Intelectuales: Capacidad organizativa y de autogestión, capacidad de trabajo en equipo, constancia, habilidad para negociar presupuestos, compras y servicios.

Formación/ experiencia: Comunicación audiovisual. Curso de dirección de fotografía. Curso de manejo de cámara. Curso de montaje en final cut.

Idiomas: Español/ Inglés.

Experiencia mínima: Haber producido cortometrajes, haber sido director de fotografía en algún cortometraje, spot o vídeo.

Socio 2.

Los objetivos generales del puesto del socio 2 son: la Dirección artística, guionista de proyectos, director de proyectos, búsqueda de clientes y venta de producto. La denominación del puesto será: Director artístico. Su categoría profesional será: Socio .Tendrá un contrato indefinido, un salario aproximado de 1,350€ y un horario de 8:30h-13:30h con las tardes con tiempo flexible dependiendo de proyecto.

Descripción del Puesto:

1. Cotidianas:

- Búsqueda de clientes, creación de base de datos.
- Promoción de nuestro producto y formas de comercializarlo.
- Escribir ideas publicitarias acuerdo a cada producto y cliente.
- Dirigir nuestros spots.

2. Durante proyecto:

- Escritura de guión del spot.

- Entrega de storyboard para el cliente.
- Casting participantes/ actores spot.
- Dirección del spot.

Recursos de tecnología utilizados para el puesto: Adobe photoshop (programa para creación de nuestra propia publicidad), Celtx (programa de escritura de guiones y producción audiovisual), Excel.

Requisitos del Puesto:

Intelectuales: Creatividad, capacidad de generar buenas relaciones públicas, autoconfianza, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de trabajar bajo stress, habilidad de negociar, extrovertido, abierto, sociable.

Formación/ experiencia: Comunicación audiovisual. Dirección cinematográfica. Guión. Relaciones públicas.

Idiomas: Español/ Inglés.

Experiencia mínima: Haber dirigido cortometrajes, haber escrito guiones y producido cortos, spot o vídeos. Tener experiencia en relaciones públicas y ventas.

Becario en prácticas de empresa.

Sus objetivos generales serán el Apoyo en la producción y post- producción. La denominación del puesto: Asistente. Categoría profesional: son prácticas profesionales de acuerdo a algún convenio con una universidad o centro.

Tipo de contrato: Semestral o cuatrimestral depende del centro de estudios o universidad. El salario aproximado es más bien una ayuda de transporte de 300€ y su horario: 8:30h-13:30h y tardes tiempo flexible dependiendo de proyecto.

Descripción del Puesto:

1. Cotidianas:

- Apoyar proceso de pre-producción.
- Ayudar con las Compras.

- Tareas simples de organización y oficina.

2. Durante proyecto:

- Grabación de sonido.
- Post-producción de sonido.

Recursos de tecnología utilizados para el puesto: Manejo de protools u otro programa de edición de sonido, Manejo de equipo de grabación de sonido DAT, Excel, Word, Internet.

Requisitos del Puesto:

Intelectuales: Eficiencia, capacidad de seguir instrucciones con claridad, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de trabajar bajo stress, pro-activo.

Formación/ experiencia: Estudiante de comunicación audiovisual o de la formación profesional como técnico de sonido.

Idiomas: Español.

Experiencia mínima: Haber participado en la grabación y edición de sonido de trabajos audiovisuales.

Organigrama del audiovisual.

En este organigrama definimos las responsabilidades de trabajo de los tres puestos clave que describimos en el punto anterior. Donde cada color representa una de las tres personas que trabajan en la empresa y sus funciones en la misma.

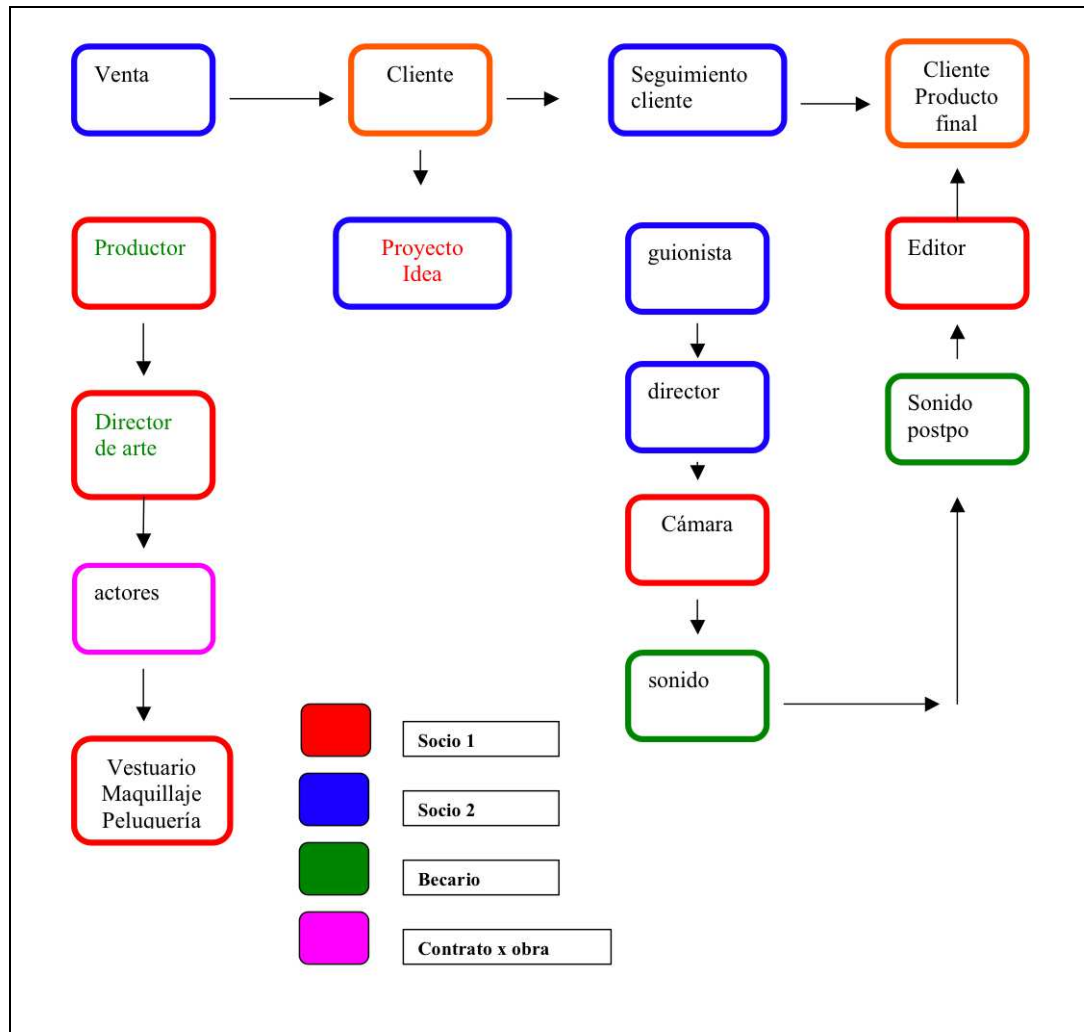
En rojo el socio 1: productor (incluye labores de dirección de arte, vestuario, maquillaje y peluquería siempre que sean simples) cámara y editor.

En azul el socio 2: que se dedica a la venta y la relación y seguimiento con el cliente, el desarrollo del proyecto o idea, es guionista y director del proyecto.

En verde el becario o estudiante en prácticas: que puede ser apoyo de distintos procesos pero que básicamente se encarga del sonido del producto final.

En rosa los servicios externalizados, en este caso, los actores.

Figura N° 17: Organigrama de la división de tareas durante el trabajo en la elaboración de un producto en concreto



Fuente: Elaboración propia, 2012.

5.5 Epílogo.

En este capítulo hemos tenido la oportunidad de definir nuestra empresa desde el punto de referencia de su visión de futuro y su trabajo dentro de la sociedad a la que pertenece. Hemos determinado la visión y la misión de la misma; de esta forma cada proyecto que emprendemos tiene un marco claro de acción y las dudas que surjan en cuanto a la dirección de nuestra empresa pueden ser resueltas en este fundamento.

De la misma forma hemos ubicado nuestra empresa en un marco legal europeo al mismo tiempo que Español y Valenciano. Con esta base jurídica tomamos la decisión de que esta se conformara como una Sociedad Limitada Nueva Empresa. Basados en la MEI 1 de Junio de 2003 entró en vigor la Ley 7/2003 de Sociedad Limitada Nueva Empresa 11, hemos apostado por esta forma legal debido a las amplias ventajas que representa para nosotros a nivel fiscal, facilidad de creación, poca inversión y bajo nivel de exigencia acerca de las características de los socios. Así mismo es una sociedad que es posible tramitar casi en su totalidad por procedimientos informatizados, lo que agiliza su constitución.

Una vez constituidos como empresa empezaremos a funcionar en base a nuestro organigrama que se organiza de forma general para el trabajo audiovisual y de forma particular basado en el trabajo intenso de dos socios que comparten responsabilidades y se dividen tareas y que cuentan con el apoyo de un becario del área audiovisual o formación profesional especializado en la producción y post-producción de sonido.

Hemos organizado las áreas de trabajo y definido las tareas de cada persona en la empresa, así mismo sus características o requisitos del puesto, su horario y su salario.

De esta forma la investigación a lo largo de este capítulo nos ayuda a clarificar como será el trabajo cotidiano de nuestra empresa y de que forma serán afrontadas las tareas del día a día, asegurando su funcionamiento y eficiencia.

6. ANÁLISIS DEL MARKETING.

6.1 Introducción.

El término marketing según Philip Kotler “es un proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

También se le ha definido como el arte de satisfacer a los clientes y obtener dinero al mismo tiempo mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo y dispuesto a pagar el precio establecido para la obtención del mismo.

El marketing tiene que ver con estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento y publicidad, siendo esta última solo una herramienta más.

6.2. Segmentación y público objetivo.

Es importante definir el cliente tipo para el cual vamos a elaborar nuestros productos, es decir: nuestro público objetivo.

Para ello vamos a realizar una fragmentación o segmentación del mercado y desarrollaremos una serie de criterios para poder definirlo:

Geográficos.

Nuestros productos van dirigidos principalmente al territorio español y específicamente a la comunidad valenciana. Se desarrollará en esta comunidad primordialmente por que para hacer nuestro producto, en este caso la grabación de un vídeo, necesitamos estar físicamente en el lugar donde se fabrica el producto o donde se encuentra la empresa a promocionar. También al ser empresas medianas a las que nos dirigimos, lo más probable es que estén afincadas en Valencia, cerca de nuestro campo de acción de nuestro departamento comercial. Trabajar en otras comunidades aumentaría mucho el coste de producción de nuestro producto.

Demográficos.

- **Edad:** Indistinta por que cualquier adulto puede tener una empresa mediana.

- **Sexo:** Indistinto. Por que personas de cualquier sexo pueden ser dueños de un negocio.
- **Ocupación:** Empresario, dueño de un negocio propio. Por que al ser una empresa propia las decisiones acerca de la misma las toma el dueño, por que nuestros presupuestos son accesibles a este tipo de empresa, por que son el tipo de empresa que está buscando como mejorar pero no puede pagar asesores o un departamento de publicidad pero sin embargo si puede hacer una pequeña inversión en un producto como el nuestro y que le signifique una gran diferencia.
- **Estado civil:** indistinto. Por que el estado civil no influye directamente en este negocio.

Criterios psicológicos.

Personalidad: Buscamos personas con iniciativa suficiente para tener un negocio propio. De mente abierta y ganas de innovar, dado que, por ejemplo el audiovisual usado en las webs o como parte de la formación de empleados no es muy común en medianas empresas. Familiarizados con Internet y las nuevas tecnologías.

Tasa de utilización: del producto: depende del tipo de empresa y si constantemente tienen productos nuevos o no para poder promocionar.

Criterios socioeconómicos.

Renta: Cualquier negocio que tenga destinado un plan de publicidad y que no sea una empresa muy pequeña tendrá dinero suficiente para este producto ya que los precios son asequibles y adaptados a PYMES.

Una vez analizado, los anteriores criterios, podemos definir correctamente nuestro público objetivo, es decir, el público a los que dirigimos nuestros esfuerzos y productos.

Público objetivo.

Cualquier mediana empresa que tenga necesidad de un producto audiovisual para promocionar su empresa o producto o incluso para la formación de sus empleados y que cuente con un presupuesto mínimo para ello. Que busque un

producto de calidad que eleve su status como empresa pero que no le haga mella en su presupuesto.

6.3 Estrategia del producto.

Nuestro producto tiene que hacernos únicos. Y tiene que satisfacer al consumidor final para poder tener beneficios ahora y en un futuro cimentando relaciones a largo plazo con las empresas contratante.

Nuestros productos.

Nuestros productos se definen como audiovisuales dirigidos para promocionar, publicitar y ayudar el desarrollo de la mediana empresa.

Tenemos tres tipos de productos audiovisuales:

- **Spot publicitario:** Se define como un producto audiovisual de entre 15 y 30 segundos y que describe de manera creativa las ventajas de un producto sobre otros similares o la confianza en una marca sobre otras. Puede ser generado para canales de TV abiertas o cerradas, nacionales o regionales e incluso para una página web.
- **Vídeo didáctico:** Se define como un producto audiovisual destinado a enseñar un determinado comportamiento o el uso de un producto. Tienen entre 1 y 7 minutos. En general se usa para la formación de nuevos empleados o para que estos se familiaricen con un nuevo producto. También pueden mostrar los múltiples funcionamientos o cuidados de determinado producto en la web de una empresa.
- **Vídeo institucional:** Es un vídeo que nos habla de la empresa como un ente único, con todas sus particularidades y ventajas sobre empresas similares. Dura entre 2 y 10 minutos, aunque se haría una versión de 1 minuto para la página web.

Para cada producto hay un tiempo mínimo de realización y entrega de una tres días una vez aprobado el guión; en un intento de que los proyectos no se solapen, dado el tamaño de nuestra empresa y nuestra capacidad productiva en estos momentos.

6.4 Estrategia de precio.

Nos encontramos en una empresa muy variable en cuanto a precios que son decididos en relación a la empresa contratante y sobre todo, el prestigio de la empresa productora y el uso de nuevas tecnologías en la realización. Sin embargo es fundamental decidirlo dado que es nuestro único factor para hacer una previsión de nuestros ingresos. Hay tres mecanismos para determinar el precio de un producto:

- Basado en los costes de producción.
- Basado en la competencia.
- Basado en el mercado o demanda del producto.

Haremos la estrategia de precio basada en los costes de producción por que es un campo en el que ya tenemos experiencia y además, por este medio, podemos llegar a un precio realmente competitivo.

Sin embargo no utilizaremos a la competencia como referencia por que nuestra idea de empresa es tener un producto de precio único y la competencia trabaja presupuestos sobre proyecto. Esa referencia no es útil.

El precio basado en el mercado o demanda del producto nos sirve para analizar el precio desde el punto de vista de nuestros clientes potenciales que están luchando, como nosotros, por sacar a flote una empresa. Desde esta perspectiva nos es útil por que podemos definir si es accesible al tipo de cliente que queremos llegar.

Basado en los costes de producción.

Tenemos experiencia audiovisual previa, en cortometrajes. Hemos producido cortometrajes desde 600 hasta 2000 euros. El de 600 euros fue un caso especial donde las localizaciones eran exteriores y contábamos con una casa para hospedar el pequeño equipo de 13 personas. En cambio el de 2000 euros, tenía varias localizaciones e interiores. Tuvimos que alquilar equipo de iluminación, vestuario y contábamos con un equipo de 30 personas incluidos cuatro actores. A partir de esta experiencia y sabiendo que contaremos con un

equipo pequeño y multifuncional (3 personas) más actores, que tendremos algunas compras y alquilaremos algunos materiales, creemos que 1500€ será el presupuesto medio de nuestro trabajo y no mermará nuestra calidad en absoluto. Nuestra calidad es similar a la de otras productoras cuyo su precio mínimo por producto es de 6000€.

Basado en el mercado o demanda del producto.

Como somos una empresa que empieza y lo hacemos en un momento duro para la economía española, hemos pensado en un precio que nos de la oportunidad de demostrar la calidad de nuestro producto y al mismo tiempo que no afecte la economía de nuestros clientes. Que nuestro producto pueda ser realmente visto como una inversión y no como un gasto para una empresa. En un precio único de 1500€ para todos nuestros productos para facilitar su realización y estándar.

6.5 Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación de una empresa es una herramienta que ayuda a transmitir lo que la empresa es; desde su visión y misión; hasta los productos que ofrece. La estrategia de comunicación tiene que ser atractiva para el cliente y mostrar lo mejor de nuestros productos; por medio de una imagen, un tag line (lema) o incluso un personaje; siempre y cuando respete los valores de la misma. A partir de eso, se planifica su implantación.

Publicidad.

Para publicitarnos y dar a conocer nuestra empresa y conseguir clientes utilizaremos diversos medios:

- Tener una web que demuestre nuestra calidad.
- Posicionar nuestra web y productos en google.
- Tener un blog con nuestra experiencia como empresa y nuestros “diarios de rodaje”.

- Tener una página de Facebook.
- Tener una página de twitter donde hablemos no solo de nuestra empresa sino del audiovisual y estrategias de mercadotecnia, además de links a artículos monográficos sobre estos temas.
- Banners publicitarios en Internet.
- Acciones y performances callejeros o en eventos de publicidad o empresariales.
- Flyers.

Descuentos y promociones.

Contaremos en nuestro primer año como empresa de descuentos y promociones que se irán renovando cada año. Empezaremos con las siguientes promociones y descuentos:

Descuento a la fidelidad del cliente.

A partir del segundo producto contratado, el cliente podrá acceder a uno de nuestros “bonus de producción” con cada producto contratado como:

- Diseño de un cartel con imágenes del producto.
- Edición de versión de 15’’ del audiovisual. Ideal para transmisión televisiva.
- Vídeo making off de un máximo de 2 minutos de duración, de su audiovisual empresarial.
- Entrega de 25 copias en dvd del material audiovisual de la empresa.
- Investigación acerca de nuevos canales de comunicación ideales para su producto.

Descuentos por recomendación de otros clientes / acumulable en un trimestre.

Por cada empresa que el cliente nos recomiende y nos contrate, a su vez algún producto nuestro cliente obtendrá un descuento del 5% acumulable en un trimestre.

- **Packs.**

Si la empresa requiere hacer varios audiovisuales, podrá obtener un descuento 7% a partir del segundo por cada producto hasta un máximo de 5 audiovisuales. Es decir:

Tabla nº 15: Precios y ofertas de nuestros productos.

Audiovisual	1	2	3	4	5	Total
Precio normal	1500€	1500€	1500€	1500€	1500€	7500€
Precio pack	1500€	1395€	1395€	1395€	1395€	7080€

Fuente. Elaboración propia, 2012.

- **Sorteos.**

Una vez al año, tomando en cuenta nuestros clientes y los posibles clientes que nos han recomendado haremos un sorteo cuyo premio será uno de nuestros productos. El sorteo se hará entre todos los invitados a celebrar nuestro aniversario como empresa y que cuenten a su vez con una empresa o producto que promocionar. Este evento nos permitirá a su vez, promocionarnos e incluso tener acceso a apariciones en medios de todo tipo desde periódicos hasta televisoras.

- **Compra impulsiva.**

Una vez al año ofreceremos uno de nuestros productos en versión simplificada y limitada en portales dedicados a la compra impulsiva como Groupón.

6.6 Estrategia de distribución.

La distribución se define por la forma en que nuestros productos llegan a los consumidores finales. Para elegir la vía ideal de realizarla debemos tener en cuenta las características: del consumidor, del producto mercado y de la cobertura de mercado.

Hay dos canales de distribución que son:

Directa: Esta se caracteriza porque el producto va directamente del fabricante al consumidor final sin pasar por intermediarios.

Indirecta: Se caracteriza porque el producto pasa por diferentes intermediarios antes de llegar al consumidor final.

En nuestra empresa la distribución es directa ya que nuestro consumidor final es empresario dueño de un negocio de tamaño mediano intentaremos acercarnos a él por medio de la venta a puerta fría y las presentaciones de nuestros productos en colectivos de empresarios.

Ya que nuestro consumidor final es empresario dueño de un negocio de tamaño mediano intentaremos acercarnos a él por medio de la venta a puerta fría y las presentaciones de nuestros productos en colectivos de empresarios.

6.7 Epílogo.

En este capítulo, hemos utilizado el marketing como herramienta de estudio para nuestro propósito hacer un plan de empresa audiovisual.

A partir de los parámetros que el marketing nos proporciona hemos podido definir nuestro público objetivo, es decir: nuestros clientes. En este apartado hemos segmentado Geográficamente, nos centraremos en la Comunidad Valenciana; ya que requerimos estar físicamente en el lugar donde nuestro producto será generado. Ir a otras partes del país, encarecería nuestros costes de producción y rompería con nuestro plan de precios al público.

También tenemos, dentro de las características de nuestros clientes, a pequeños empresarios, que cuentan ya con una web de su empresa y quieren mejorar su funcionamiento, innovando en medios. Esto lo pueden lograr con nuestro productos audiovisuales los cuales hemos definido como tres: spot publicitario, vídeo didáctico o vídeo institucional.

Basados en análisis mercadotécnicos, hemos también definido nuestra estrategia de precio; basado sobre todo en nuestros costes de producción y en la demanda de nuestro producto en el mercado; a partir de lo cual hemos determinado un precio único para nuestros tres productos; lo cual facilita su distribución y su acercamiento al cliente final.

Nuestro producto y su precio único serán comunicados con nuestra: estrategia de comunicación. Esta estrategia estará basada en la comunicación de nuestro producto y precios en nuestra web. Así mismo tenemos varios descuentos y promociones; por ejemplo descuentos a la fidelidad del cliente, descuentos por recomendación de otros clientes, por packs de productos e incluso sorteos de productos.

Nuestro producto tendrá como canales de distribución la venta directa; ya que nuestro encargado de ventas visitará a los empresarios para ofrecer nuestros productos.

Así, con la mercadotecnia como sustento, hemos logrado redondear el plan de empresa desde el punto de vista del producto, su precio, su público objetivo y la forma que nos acercaremos a nuestro mercado potencial.

7. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.

7.1 Introducción.

El análisis económico financiero suministra elementos que permiten formar una opinión de las cifras que presentan los estados financieros de la empresa y su panorama general. Pero además constituye la base para ejecutar el proceso de planeación financiera donde deben reducirse o anularse, de ser posible, las debilidades y deficiencias que desde el punto de vista financiero presentó la empresa en el período analizado.

El análisis económico financiero de una empresa da la información necesaria para conocer su situación real durante el ciclo de tiempo que se elija, a través de el se pueden detectar dificultades que han pasado inadvertidos y/o la dirección de la empresa no les ha concedido la importancia necesaria.

De manera general el análisis financiero tiene por objetivo:

- Cuantificar con precisión las áreas financieras de la empresa.
- Conocer los éxitos y problemas de la empresa.
- Ayudar a solucionar problemas presentes.
- Conocer la proyección de la empresa.
- Conllevar a la solución de problemas futuros.
- Conocer la forma y modo de obtener y aplicar sus recursos.

Si queremos estudiar la situación económico financiera de la empresa, es preciso que las cifras de los estados financieros analizados, sean contabilizadas conforme a los principios de contabilidad oficialmente aceptados.

En este bloque vamos a centrarnos en estudiar la viabilidad de nuestro negocio. Para ello, vamos a utilizar algunos instrumentos necesarios para tal fin y analizar los resultados que obtengamos. Estos instrumentos son: Tesorería, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Balance de Situación, Estado de Cambio del Patrimonio, Umbral de Rentabilidad y Ratios Financieros con los que hacer una previsión del comportamiento general del negocio.

7.2 Plan de inversión – financiación.

En este apartado desarrollaremos la inversión precisa para arrancar nuestro negocio y el tipo de financiación utilizado para poder llevar a cabo dicha inversión.

Plan de inversión.

Con el Plan de inversión, valoraremos y cuantificaremos lo que nos va a costar la puesta en marcha de nuestra empresa después de evaluar diferentes alternativas. Las inversiones las separamos en inmovilizado material e inmovilizado inmaterial, y en ellas estarán representadas una parte importante del activo global de la empresa.

Inmovilizado material.

Mobiliario y material de oficina: formado por todo el material de oficina que consideramos necesario para la puesta en marcha de nuestra empresa: una mesa extensible y una pantalla desplegable con proyector, tres escritorios grandes, un panel para colocar los proyectos en marcha, 6 sillas para el personal, y material de oficina como papeleras, bolígrafos, archivadores, etc..

Equipos: nuestros equipos constará de todo lo necesario para poder producir, grabar y editar los videos para nuestros clientes a una calidad buena: 2 ordenadores grandes, una cámara 7D, dos focos de video, un micro de cañón, 2 discos duros. 4 tarjetas de memoria SD.

Vehículo: necesitaremos una furgoneta que hemos decidido comprarla de segunda mano, para poder trasportar todos los equipos cuando vayamos al rodaje.

Utilería: Aquí están incluidos todo los artículos de utilería que se necesitan para simular diferentes escenarios en la realización de lo videos.

Inmovilizado intangible.

Aplicaciones informáticas: Contienen todo el software necesario para el funcionamiento de la empresa, en ella incluimos:

- Microsoft Office: programa básico de diario.
- Conta-plus, utilizaremos este programa para llevar la contabilidad diaria de la empresa.
- Final cut , es el programa de edición de vídeo.
- Magic Bullet, programa que nos sirve para hacer corrección de color para vídeo.
- Adobe photoshop, programa para creación de créditos y portadas de vídeos.
- Celtx , este programa de escritura de guiones y producción audiovisual nos servirá para hacer los guiones en un formato profesional y planificar la producción de los videos.

Estas serán todas las aplicaciones que necesitemos para la empresa, pero debido a que los socios trabajaban anteriormente en este sector, algunas de las aplicaciones no tendrían coste puesto que ya las tenemos.

A continuación hacemos un detalle de la inversión que realizamos el primer año de funcionamiento de la productora a partir de la siguiente tabla.

Tabla nº16 : Plan de inversión.

INMOVILIZADO	AÑO 1
Inmovilizado material	Importe
Mobiliario	3.000,00
Equipo	5.360,00
Vehículos	7.000,00
Utilería	10.800,00
Total	26.160,00
Inmovilizado inmaterial	Importe
Aplicaciones informáticas	1.000,00
Total	1.000,00
Gran total	27.160,00

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Plan financiación.

La empresa se financia con los 3005,06€ necesarios para la constitución de la S.L. y con la solicitud de un préstamo.

Por otra parte, hemos pedido un préstamo en las líneas ICO- Emprendedores, ya que va dirigida, en parte, a empresas de nueva creación. Las líneas ICO- ofrecen distintas posibilidades de devolución de préstamo, tipos de intereses fijos o variables, posibilidad de periodos de carencia, etc.

Nuestra empresa solicitara un prestamos de 31.000€ con un tipo de interés del 4'50% anual a devolver en 3 años.

Esta cantidad que se ha solicitado es la necesaria para cubrir la inversión necesaria para poner en marcha la empresa, ya que la empresa co la proyección realizada tiene liquidez para hacer frente a los pagos normales del funcionamiento normal de la empresa.

En el anexo nº se muestra el cuadro de amortización del préstamo.

7.3 Plan de tesorería.

El plan de tesorería refleja la previsión de cobros y de pagos, así como las necesidades de dinero que tendrá la empresa en cada momento, con la finalidad de prever desfases que puedan producirse. En este caso únicamente se tendrán en cuenta los flujos que dan lugar a entradas o salidas de dinero. Teniendo en cuenta las condiciones y plazos de cobro a clientes y de pago a proveedores.

Pagos:

Los pagos son precisos para hacer frente al funcionamiento normal de las operaciones de la empresa, entre los cuales distinguimos:

Activo no corriente: es toda aquella inversión necesaria que debemos realizar para poner en marcha la empresa, ésta la encontramos en el inmovilizado detallado anteriormente, en el plan de inversión.

Material de oficina: son todos los materiales cuyo valor unitario es muy pequeño, como por ejemplo: los bolígrafos, folios, grapadoras, celo, etc. Por tanto, suponemos un gasto de 150€ cada tres meses. Y siguientes años haremos este gasto cuatrimestralmente.

Gasto de personal: en la siguiente tabla mostramos el gasto de todo el personal de la empresa. En ella encontramos detalladamente los sueldos y salarios de los trabajadores y el coste de la seguridad social a cargo de la empresa.

El trabajador 1, comenzará mediante prácticas en empresa, con una remuneración de 300 euros, si su trabajo a sido al cabo de los 6 meses será contratado con un contrato laboral indefinido teniendo un salario bruto de 1500€/mes, por tanto el coste que nos supondrá para el año siguiente también aumentará, pero el año tres se mantendrá constante. El salario de los actores y del trabajador se mantiene durante los 3 años, sin embargo los socios ya que han comenzado el año 1 uno cobrando un salario bastante bajo en el años 2 y 3 lo irán incrementando incrementaran algunos puntos.

Tabla nº 17: Coste de personal año 1.

Nº Empleados	Salario Bruto Anual	Salario Bruto Mensual
Socio 1	16.200,00	1.350,00
Socio 2	16.200,00	1.350,00
Trabajador	10.800,00	900,00
Actor 1	14.400,00	1.200,00
Actor 2	14.400,00	1.200,00

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Tabla nº 18: Coste de personal año 2.

Nº Empleados	Salario Bruto Anual	Salario Bruto Mensual
Socio 1	24.000,00	2000,00
Socio 2	24.000,00	2000,00
Trabajador	18.000,00	1500,00
Actor 1	14.400,00	1.200,00
Actor 2	14.400,00	1.200,00

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Tabla nº 19: Coste de personal año 3.

Nº Empleados	Salario Bruto Anual	Salario Bruto Mensual
Socio 1	30.000,00	2000,00
Socio 2	30.000,00	2000,00
Trabajador	18.000,00	1500,00
Actor 1	14.400,00	1.200,00
Actor 2	14.400,00	1.200,00

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Alquiler: representa el alquiler de la oficina, cuyo gasto es de 350€/ mes. Y se mantendrá constante durante los siguientes 2 años.

Publicidad: representa el gasto que realizamos para promocionarnos y publicitarnos. Hemos considerado hacer este gasto en principio semestral para ver la efectividad de la publicidad que hemos elegido los 6 primeros meses.

Luz: El coste de la luz hemos estimado que con la cantidad de aparatos que tendremos que son básicamente los 2 ordenadores no contrataremos mas de 10 Kw.

Gastos varios: en este punto hemos contado esencialmente con el gasto del teléfono y de Internet, Internet si tendremos una tarifa fija contratada con Vodaphone, que incluirá la línea de teléfono fijo y 2 móviles para cada uno de los socios.

Gasolina: este es un gasto importante, dado que gran parte de nuestro trabajo estaremos rodando los videos y tendremos que trasladarnos con el material, variara en función la las ventas y las localizaciones que tengan los video.

Dietas: es un gasto que dependerá de las reuniones que se realicen durante el mes.

Utilería: Se mantendrá constante en el tiempo. vamos a intentar abaratar la utilería lo máximo posible reutilizando el material para siguientes proyecto en vez de desecharlos tras la finalización del video. Aun así supone un gasto grande, ya que hemos de diseñar desde cero escenarios nuevos según los proyectos de cada cliente.

Seguro: con un coste constante de 720€ anuales que pagaremos semestralmente representa la póliza de seguros que hemos contratado para la cobertura de nuestra oficina, prorrogable año tras año.

Gestoría: es un coste constante mensualmente y no aumentara durante los siguientes años.

Gasto de constitución y de primer establecimiento: tenemos unos gastos de 400€ en el primer mes del primer año.

Préstamo: Nuestra empresa solicitara un prestamos de 31.000€ con un tipo de interés del 4'50% anual a devolver en 3 años.

Gastos financieros: son los gastos ocasionados por la adquisición del préstamo. Lo pagamos mensualmente sobre el capital pendiente de amortizar

Impuesto de sociedades: el impuesto se devenga el 31-12 del año corriente aunque el pago del mismo se efectúa en junio del año siguiente.

Impuesto del valor añadido: es el 21% que entro en vigor el septiembre del 2012.

Hemos estimado que nuestro precios menos los salarios de los socios y el salario del trabajador que aumentará en función de su eficacia en la empresa a partir del mes sexto a un salario de trabajador con contrato indefinido. Todo lo demás lo mantendremos constante en el tiempo.

Finalmente, mostraremos el plan de tesorería en tres escenarios distintos: el optimista, realista y pesimista. Dichos escenarios, como hemos comentado anteriormente, están basados en un aumento o disminución de un 10% sobre las ventas con respecto al escenario realista. El escenario optimista y optimista se encuentra en el anexo 7 del trabajo.

Tabla nº 20: Plan de tesorería escenario realista.

COBROS	2012	2013	2014
Cobro por Ventas	123.750,00	177.750,00	227.250,00
Capital social	3.005,60	0,00	0.00
Prestamos	32.000,00	0,00	0,00
IVA Repercutido	27.405,00	37.800,00	48.195,00
TOTAL COBROS			
Gastos de constitución y establecimiento	1500,00	0	0
Alquiler oficina	4200,00	4200	4200
Seguro	720,00	720	720
Luz	510,00	510	510
Agua	270,00	270	270
Material de oficina	600,00	450	450
Mobiliario	3000,00	0	0
Memoria extrena	460,00	0	0
Ordenadores	2500,00	0	0
Camara 7D	1700,00	0	0
Focos y micro	700,00	0	0
Aplicaciones informáticas	1000,00	0	0
Gestor	780,00	780	780
Publicidad	1400,00	1400	1400
Furgoneta	7000,00	0	0
Gasolina	8400,00	8400	8400
Dietas	3600,00	3600	3600
Utilería	10800,00	10800	10800
Gastos Varios	4200,00	15000	15000
Iva soportado	8.618,40	7.419,30	7.419,30
Hacienda publica acreedora por Iva	7.334,25	9.602,25	12.437,25
Pago impuesto sociedades	0	2.914,05	13.227,50
Pago amortización préstamo	10.191,31	10.659,50	11.149,19
Pago intereses préstamo	1.231,51	763,32	273,63
TOTAL PAGOS			
TOTAL TESORERÍA			

Fuente: Elaboración propia, 2012.

7.4 Balance.

Con el balance lo que vamos a conseguir es reflejar la situación patrimonial de la empresa cada final de año. Se organiza a través de dos conceptos patrimoniales:

- Activo es el lugar en el balance donde colocaremos las cuentas que muestran los valores que dispone la empresa, sin que implique que son de su propiedad. Bienes y derechos de los cuales se espera obtener beneficios en el futuro.

- Pasivo, lugar donde colocaremos todas las cuentas que muestran como está financiado el Activo, es decir con medios propios o con deudas.

Patrimonio Neto: es la parte residual, es decir, la diferencia de todos los activos menos los pasivos.

Los valores en el balance se colocan en partidas de Beneficio y Pérdida. Si hay alguna pérdida el valor aparecerá en la columna del Activo. Si se ha producido un Beneficio aparecerá en la columna del Pasivo. La suma de todas las partidas del Pasivo ha de ser el mismo valor siempre que la suma de todas las partidas del Activo.

A continuación procederemos a realizar un análisis de las partidas que componen el Balance de Situación proyectados. Que se recomienda se haga de mínimo 3 años.

Tabla nº 21: Activo.

	Año 1	Año 2	Año3
Activo no corriente	12.845,00	7.830,00	2.815,00
Existencias	13.500,00	18.000,00	22.500,00
Realizable	6.750,00	9.000,00	11.250,00
Efectivo	25.707,80	59.477,12	121.021,49

Fuente: elaboración propia, 2012.

El activo no corriente vemos como va disminuyendo a lo largo de los tres años proyectados como consecuencia de la amortización que se deriva en cada año. Por ello y para que la empresa no caiga en la obsolescencia de su inmovilizado se recomienda realizar inversiones de renovación o nuevas adquisiciones a partir del tercer año, periodo en el que se van consolidando las ventas.

En cuanto al activo corriente, la partida que a priori mas nos puede llamar la atención es la de efectivo. Esta empresa genera un efectivo bastante elevado ya que el periodo medio de cobro a sus clientes se sitúa en los 30 días y a pesar de que el pago se realiza al contado la empresa con su volumen de ventas es capaz de generar estos niveles de tesorería. Hay que prestar atención a esta partida ya que la empresa no necesita este nivel de efectivo para su operativa diaria. Es por esto, como señalaremos en el apartado referido al Fondo de Maniobra, por lo que existe una ociosidad que penaliza la rentabilidad de la empresa.

Tabla nº: pasivo.

	Año 1	Año 2	Año 3
Fondos Propios	9.804,50	40.668,68	98.125,64
PASIVO NO CORREINTE	21.808,69	11.149,19	0,00
PASIVO CORRIENTE	27.189,61	42.489,25	59.460,85

Fuente: elaboración propia, 2012.

Ahora pasamos a analizar el Pasivo de la empresa. Los fondos propios van incrementándose desde el primer año de manera notable como consecuencia de los beneficios que va obteniendo la empresa y que se quedan en ella ya que no se reparten entre los socios. Si bien en el primer año los beneficios corresponden a algo más de 6.800€, como efecto del aumento progresivo de las ventas se pasa a un beneficio de 57.500€ del tercer año.

En cuanto al pasivo no corriente, que corresponde únicamente a las deudas con entidades de crédito derivados del préstamos solicitado el primer año de 32000€, va decreciendo conforme vamos amortizando la deuda siendo en el ejercicio tercero de 0€ ya que el préstamo se solicitó con un periodo de amortización de tres años, la empresa por los cobros que va generando es capaz de amortizarla en estos años.

El pasivo corriente aumenta durante los tres años proyectados por el incremento de las partidas correspondientes a HP acreedora por IVA y por Impuesto de Sociedades. La empresa no está engrosando esta partida del pasivo por su actividad comercial. Es por ello que tendríamos que analizar una vez transcurran los años proyectados si la empresa necesitaría endeudarse para poder así aumentar su capacidad de producción siempre y cuando el mercado sea capaz de absorberlo y de esta manera crecer. Hay que tener en cuenta que tener un ratio de endeudamiento tan bajo no ayuda a obtener unas rentabilidades de los accionistas mayores.

En la siguiente tabla podemos la evolución del fondo de maniobra para los tres años analizados.

Tabla nº 23: Fondo de Maniobra.

	Año 1	Año2	Año3
FM	18.768,19	43.987,87	95.310,64

Fuente: Elaboración propia, 2012.

El fondo de maniobra es una magnitud que nos permite medir cual es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Se obtiene como diferencia entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante. Al calcularlo podemos ver como el fondo de maniobra es superior a 0 por lo que la empresa es capaz de hacer frente a los pagos a corto plazo con los activo a corto plazo. A priori, la empresa no presenta problemas para hacer frente a sus pagos ya que cada vez esta magnitud es mayor.

Hay que tener en cuenta que lo que origina un FM tan elevado es la partida de efectivo por lo que habría que determinar cual es el efectivo diario o mensual que realmente necesita la empresa para funcionar y ese es el que cabría reflejar en el balance. El resto de efectivo podría ser invertido en inversiones temporales financieras y así obtener un plus de rentabilidad, o se podría repartir los beneficios en forma de dividendos disminuyendo los excedentes de tesorería.

Tabla nº 24: Pérdida y Ganancias.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	130.500	180.000	229.500
Gastos generales	42.540,00	35.330,00	35.330,00
Gastos Personal	72.000	94.800,00	106.800,00
Dotación a la amortización del inmovilizado	4.815,00	4.815,00	4.815,00
Amortización de Constitución y Establecimiento	200,00	200,00	200,00
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	10.945	44.855,00	82.355,00
RESULTADOS FINANCIEROS NEGATIVOS	-1.231,51	-763,32	-273,63
RESULTADO ACTIVIDADES ORDINARIAS	9.713,49	44.091,68	82.081,37
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	9.713,49	44.091,68	82.081,37
Impuestos Sobre Beneficios	2.914,05	13.227,50	24.624,41
RESULTADO POSITIVO DEL EJERCICIO	6.799,44	30.864,17	57.456,96

Fuente: Elaboración propia, 2012.

7.5 Cuenta de Pérdidas y ganancias.

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias es un documento que forma parte de las Cuentas Anuales de la empresa y tiene como objetivo proporcionar información sobre el resultado económico, es decir, nos indica la previsión de los beneficios o las pérdidas del ejercicio. El resultado contable se obtiene de calcular ingresos generados en la empresa menos gastos de la misma.

Continuamos con un análisis de las partidas mas significativas de la cuenta de Resultados:

La partida de ventas va aumentando de forma progresiva gracias a la inversión en publicidad para dar a conocer a nuestra empresa en el mercado y gracias a la experiencia audiovisual aportada por los socios así como cartera de clientes de la que se disponía. También hay que señalar que este tipo de negocios funcionan con el boca a boca por lo que unos clientes fácilmente lo recomendarán a otros.

Los gastos de personal correspondientes a los sueldos brutos de los socios, actores y del becario (será contratado una vez termine el periodo legal en el que pueda estar con este tipo de contrato) irán subiéndose por lo que esta partida crece a lo largo de los años proyectados.

Las amortizaciones permanecen constantes ya que no se realiza ninguna ampliación de la inversión inicial en los siguientes años.

Los gastos financieros que corresponden exclusivamente a los intereses por el préstamo concedido por la entidad bancaria van aminorándose como efecto de la amortización que se lleva a cabo cada año lo que implica así un capital a devolver menor que es lo que se utiliza para determinar los intereses de la deuda a abonar.

La empresa obtiene el primer ejercicio un beneficio antes de impuestos de 9.700€ aproximadamente que pasa a unos 82.000€ el tercer año, beneficio que crece año tras año como consecuencia del incremento de las ventas así como de la contención de los gastos.

7.5 Análisis de inversión.

En este bloque analizaremos la rentabilidad de la inversión a través de dos métodos dinámicos: el VAN y el TIR.

VAN: es el método por el cual se mide la rentabilidad neta del total del proyecto. El VAN se considera apropiado si es mayor que 0. En este caso diríamos que la inversión es rentable.

TIR: es el método por el cual se mide la rentabilidad bruta por unidad monetaria comprometida en el proyecto. Dicha rentabilidad la compararemos con el coste de la financiación de los recursos que utilizamos para la inversión. Por tanto, si la TIR es mayor a 0 y mayor que el coste de la financiación se considera aceptable llevar a cabo la inversión.

Parámetros de la inversión:

Coste de adquisición: es el pago efectuado por la adquisición de los activos de la inversión. En nuestro caso son: 26.565,00€.

Duración temporal: es la vida útil de la inversión. En nuestro caso será de 3 años ya que consideramos que la empresa consolidara en sector audiovisual en la Comunidad Valenciana.

Si bien hemos considerado el horizonte temporal es de 3 años cabe señalar que el plan estratégico de la empresa recoge hacer inversiones en inmovilizado a partir del tercer año (adquisición de oficinas, vehículos, material informático,...)

Flujos de caja: es la diferencia entre los cobros y los pagos originados en el transcurso normal del desarrollo de la actividad de la empresa.

A continuación, mostraremos el análisis de la inversión realizado. Destacar que hemos realizado dicho estudio en el escenario realista. Por otra parte, nombrar que para el cálculo del VAN hemos utilizado una tasa de actualización del 4,25% anual, que se corresponde con el coste del préstamo.

Tabla nº 25: VAN Y TIR.

	desembolso	FC1	FC2	FC3
VAN	-26.565,00	25.707,80	59.477,12	121.021,49
tasa	4,50%			
VAN	158.551,47			
TIR	15,5%			

Elaboración propia, 2012.

De la anterior tabla deducimos que el proyecto es aceptable, ya que obtenemos un VAN superior a cero. También, podemos decir que la inversión ha sido rentable ya que en 3 años, no solo recuperamos la inversión, sino que además obtenemos beneficio.

Finalmente, con la TIR concluimos que es viable llevar a cabo la inversión ya que la tasa interna de retorno es mayor que cero y además supera el coste de financiación.

7.6 Epílogo.

Como hemos visto el análisis económico financiero nos ha dado herramientas para analizar el panorama económico de nuestra empresa y así mismo se convierte en la base para la ejecución de la planeación financiera en una base real.

Basados en este análisis, hemos hecho un plan de inversión cuantificando el coste del arranque en 27,160 euros, más los 3,005 euros de su constitución como SLE; mismos que conseguiremos con la solicitud de un préstamo al ICO- Emprendedores de 31,000 euros con un tipo de interés del 4,50% anual a devolver en los tres primeros años de funcionamiento de nuestra empresa. Es un préstamo que será debidamente solventado con la proyección realizada

sobre la liquidez de nuestra empresa, que podrá cubrir los pagos normales de funcionamiento sin ningún problema.

El balance patrimonial de nuestra empresa durante los primeros tres años se ve afectado por la amortización del préstamo. Sin embargo una vez asumido el mismo, podemos dedicar más dinero a la inversión en la misma evitando su obsolescencia y aprovechando ya la consolidación de nuestras ventas.

Esta empresa tiene como característica única que genera altos niveles de efectivo en tesorería debido a que el periodo medio de cobro de sus clientes es de 30 días, al nivel de ventas y al corto tiempo que se necesita para ejecución de un proyecto que permite tener varios durante el mes. Esta condición penaliza la rentabilidad de la empresa ya que no necesitamos ese nivel de efectivo en nuestra operación diaria.

El pasivo corriente aumenta durante los tres primeros años sin embargo la empresa no esta engrosando esta partida por su actividad comercial, por esto motivo tras estos tres primeros años haremos una nueva evolución que nos indique si es una buena opción para nosotros adquirir otro préstamo de modo que podamos aumentar nuestro ritmo de producción y crecer como empresa.

Tras tres años transcurridos tendremos un fondo de maniobra de 95, 310 euros, cantidad que se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Con lo cual queda claro que nuestra empresa es plenamente capaz de hacer frente a sus pagos, al contrario con un fondo de maniobra tan elevado la empresa debe emprender acciones de inversión temporales que le permitan obtener un plus de rentabilidad.

De esta forma concluimos que nuestra empresa puede tener una excelente predicción de éxito ya que a partir de los documentos analizados y de la cuenta de pérdidas y ganancias que da cuenta de que a partir de que las ventas aumentan progresivamente y a que los gastos se mantienen contenidos, incluso aunque algunas partidas, como los sueldos, aumentan cada año.

De esta forma cerramos nuestro análisis, positivamente, sabiendo que nuestro plan financiero correctamente aplicado nos puede llevar al desarrollo de una empresa sólida y exitosa.

8. CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

Vamos a cerrar con este segmento todos los puntos de los que hemos hablado en los capítulos anteriores.

Hemos analizado el entorno económico, demográfico, tecnológico y audiovisual en España y específico en Valencia.

A pesar de la situación económica, hemos podido ver que nuestro producto sería único y que puede lograr un nicho de mercado consistente; ya que a pesar de haber otras empresas audiovisuales en Valencia nadie trabaja con un precio único y con tanta rapidez. Gracias a nuestro plan de negocios y financiero será un producto de efectiva distribución.

Los distintos análisis nos han mostrado que nuestras debilidades como empresa nueva pueden ser superadas poniendo énfasis en la publicidad boca-oreja y el programa de packs y apoyo a la fidelidad de nuestro cliente. Este plan de marketing nos sostendrá los tres primeros años. Además, tenemos la fortaleza de que nuestro equipo humano es reducido y el volumen de producción puede generar una gran cantidad de ingresos en efectivo mensuales que ayudan a cubrir sin retraso los pagos del préstamo del ICO que solicitaremos para iniciar nuestra empresa.

Nuestra forma de operar es organizar las responsabilidades entre dos socios y un becario que puede ser contratado en un futuro; que se hacen cargo de todos los procesos de la empresa. Tendremos un piso acondicionado como oficina que no representa un gran gasto para la empresa y que se encuentra en muy buena situación comercial en la ciudad de Valencia.

La visión de nuestra empresa es aportar al mundo audiovisual productos de calidad que ayuden a pequeñas y medianas empresas a acceder a mejor medios de promoción de su empresa y productos sin encarecer su presupuesto.

Y nuestra misión, aportar al mundo audiovisual productos de calidad que ayuden a pequeñas y medianas empresas a acceder a mejor medios de promoción de su empresa y productos sin encarecer su presupuesto.

Hemos optado por darnos de alta como una Sociedad Limitada Nueva Empresa, que se adecua logísticamente a nuestra dinámica de empresa inicial.

El VAN y el TIR, confirman que la inversión es rentable y que por tanto se puede llevar a cabo el proyecto.

9. BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA

ADELMAN, Kim. Como se hace un cortometraje. Barcelona. Editorial: Ediciones Robinbook. 2005. 249p. ISBN: 849622209

AMAT, Oriol. Análisis económico-financiero. 18ª edición corr. aum. Barcelona. Editorial Gestión 2000. Año 2002. 170p. Español. ISBN 8480887168.

ALONSO PALMA, Ángel Luis. Propiedad intelectual y derecho audiovisual. Madrid. 2006. Editorial Centro de Estudios Financieros. 350p. ISBN: 9788445413456

ARROYO, Antonio M. PRATT, Margarita. Dirección Financiera. 3ª edición. Bilbao. Editorial Deusto. Año 1996. 430 páginas. Español. ISBN 842341440X

BROSETA Pont, Manuel. Manual de derecho mercantil. 6ª edición. Madrid. Editorial Tecnos. 1985. 803p. Español. ISBN 8430911995

BUENO Campos, Eduardo. CRUZ ROCHE, Ignacio. HERRERA DURÁN, Juan José. Economía de la empresa: análisis de las decisiones empresariales. 15ª edición. Madrid. Editorial Pirámide. 1982, 1994. 758 p. Español. ISBN 8436802071

CARBALLAR, José Antonio. Social Media: marketing personal y profesional. Madrid. Editorial RC Libros. 2012. 256p. ISBN: 9788493945060

COLI I RODRÍGUEZ, Joseph. Manual de supervivencia. Madrid. Editorial Asesoría Jurídica de las Artes Ediciones. 2007. 484p. ISBN: 9788480487276

COMARES, VVAA. Los derechos de la propiedad intelectual en la nueva sociedad de la información. Granada. 1998. Editorial Comares. 210p. ISBN: 9788481515992

DORNBUSCH, Rudiger. FISCHER, Stanley. STARTZ, Richard. Macroeconomía. 6ª Edición. España. Editorial. McGraw-Hill/Interamericana de España. 2002. 592p. Español. Notas: Trad. 8ª ed. en inglés ISBN 8448132181

EDWARDS, Chris. WARD, John. BYTHERWAY, Andy. Fundamentos de sistemas de información. 2ª edición. Madrid. Editorial Prentice Hall. 1997. 205p. Español. ISBN 848322013X

FAULSTICH, Werner. KORTE, Helmut. Cien años de cine 1895-1995. Madrid. Siglo XXI de España Editores. 1995. 469p. ISBN: 9789682319822

FLIPO, J. P. Gestión de empresas de servicios. 1ª edición. Barcelona. Editorial Gestió 2000. 1989. 250p. Serie: EADA gestión ; 11. Español. ISBN 84865821

GORDON, Sandra R. Action!, establishing your career in film & television production. USA. Editorial: Applause Theatre & Cinema Books. 2002. 200p ISBN: 9781557835840

GUBERN, Roman. Historia del cine. Barcelona. Editorial Lumen. 572p. ISBN 9788426401021

HEIZER, Jay. RENDER, Barry. Dirección de la producción: decisiones estratégicas. 1ª edición. Madrid. Editorial Prentice Hall. 451p. Español. Notas: Traducido de la 6ª ed. Inglesa ISBN 8420529249.

JOLLIFE, Genevieve. JONES, Chris. The guerrilla film makers handbook. London. Editorial US Editorial Andrew Zinnes. 2004. 719p. ISBN: 0826414648.

KOTLER, Philip. Marketing. 10ª edición. Madrid. Editorial Pearson Prentice Hall. 2003. 758p. Español. ISBN 8420541982

LOVELOCK, Christopher. HUETE, Luis. REYNOSO, Javier. D'ANDREA, Guillermo. Huete, Luis. WIRTZ, Jochen. Administración de servicios: estrategias para la creación del valor en el nuevo paradigma de negocios. 2ª edición. Editorial Addison-Wesley. 2010. 984p. ISBN: 9786073205566

LUMET, Sydney. Así se hacen las películas. Madrid. Editorial Rialp Ediciones. 2000. 248p. ISBN: 9788432132605

MAQUEDA LAFUENTE, Javier. LLAGUNO MUSSONS, José Ignacio. Marketing estratégico para empresas de servicios Madrid. Editorial Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1995. 544p. ISBN: 8479781904

NEALE, Steve. Genre and contemporary Hollywood. Reino Unido. British Film Institute. 2002. 322p. ISBN: 0851708870

PERIS, Salvador Miguel. MOLLÁ DESCALS, Alejandro. BIGNÉ ALCAÑIZ, J. Enrique. Introducción al marketing. 1ª edición. Madrid. McGraw-Hill/Interamericana de España. 1994. 176p. Español. ISBN 8448118464

PINDICK, Robert. RUBINFELD, Daniel L. Microeconomía. Madrid. Editorial Prentice Hall. 2001. 732p. Español. Notas: Trad. de 5ª ed. en inglés. ISBN 8420531316

TAMAMES, Ramón. RUEDA, Antonio. Introducción a la economía española. 26ª edición. Madrid. Editorial Alianza. 2005. 569p. Serie: El libro de bolsillo Alianza. Ciencias sociales. Economía ; 3207 . ISBN 8420658359

Documentos digitales.

ACADEMIA DE LAS CIENCIAS CINEMATOGRAFICAS. 2012. La industria audiovisual en España. Disponible en: www.academiav.es. Fecha de consulta "02/07/2012"

ALVÁREZ MONCILLO, José María. Perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo. Disponible en: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central5.html. Fecha de consulta "15/07/2012 "

EL PAÍS 2012, Epílogo de Julià Álvaro. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/09/valencia/1339260364_823479.html. Fecha de consulta "04/08/2012 "

EL PAÍS 2012, Comunicado de RTVV sobre el ERE. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/07/16/valencia/1342455230_671191.html. Fecha de consulta "18/08/2012"

FMI, 2012. Perspectivas de la economía mundial. Disponible en: www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/.../2012/.../texts.pdf. Fecha de consulta "07/09/2012"

Bibliografía legal.

Ley de 1 de Junio de 2003 entró en vigor la Ley 7/2003 de Sociedad Limitada Nueva Empresa BOE Nº 11/ 2003..

Ley 24/2005, de 18 de noviembre, de reformas para el impulso de la productividad BOE No.277./2005

Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual. Boletín Oficial del Estado 7 de Junio 2006, BOE núm. 135/2006

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril del 2010 BOE Núm.79 /2010

10. ANEXOS.

Tabla nº26: Cuadro de amortización de préstamo

Número de periodo	Cuota	Pago principal	Pago intereses	K pendiente amortizar	K amortizado
1	-951,90 €	-831,90 €	-120,00 €	31.168,10 €	831,90 €
2	-951,90 €	-835,02 €	-116,88 €	30.333,08 €	1.666,92 €
3	-951,90 €	-838,15 €	-113,75 €	29.494,92 €	2.505,08 €
4	-951,90 €	-841,30 €	-110,61 €	28.653,63 €	3.346,37 €
5	-951,90 €	-844,45 €	-107,45 €	27.809,18 €	4.190,82 €
6	-951,90 €	-847,62 €	-104,28 €	26.961,56 €	5.038,44 €
7	-951,90 €	-850,80 €	-101,11 €	26.110,77 €	5.889,23 €
8	-951,90 €	-853,99 €	-97,92 €	25.256,78 €	6.743,22 €
9	-951,90 €	-857,19 €	-94,71 €	24.399,59 €	7.600,41 €
10	-951,90 €	-860,40 €	-91,50 €	23.539,19 €	8.460,81 €
11	-951,90 €	-863,63 €	-88,27 €	22.675,56 €	9.324,44 €
12	-951,90 €	-866,87 €	-85,03 €	21.808,69 €	10.191,31 €

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Tabla nº27: Balance de situación optimista.

	BALANCE DE SITUACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inmovilizado	12.845,00	7.830,00	2.815,00	Fondos Propios	21.354,50	64.818,68	134.875,64
Gastos de establecimiento	1.500,00	1.500,00	1.500,00	Capital Suscrito	3.005,06	3.005,06	3.005,06
Inmovilizado Inmaterial	0,00	0,00	0,00	Reservas (legales+libre disposición)	0,00	18.349,44	61.813,62
Inmovilizado Material	16.360,00	16.360,00	16.360,00	Pérdidas y ganancias	18.349,44	43.464,17	70.056,96
Inmovilizado Financiero	0,00	0,00	0,00	Acreedores a largo plazo	21.808,69	11.149,19	0,00
Amortización Acumulada	5.015,00	10.030,00	15.045,00	Deudas con entidades de crédito	21.808,69	11.149,19	0,00
Activo Circulante	64.152,80	117.722,12	198.616,49	Acreedores a corto plazo	33.834,61	49.584,25	66.555,85
Existencias (Productos en curso)	15.000,00	19.500,00	24.000,00	Proveedores de existencias	0,00	0,00	0,00
Tesorería	41.652,80	88.472,12	162.616,49	Proveedores de inmovilizado	0,00	0,00	0,00
Caja y bancos	41.652,80	88.472,12	162.616,49	Anticipo clientes	7.500,00	9.750,00	12.000,00
Deudores	7.500,00	9.750,00	12.000,00	Créditos bancarios a corto plazo	10.191,31	10.659,50	11.149,19
Cientes y deudores	7.500,00	9.750,00	12.000,00	Impto soc a pagar	7.864,05	18.627,50	30.024,41
				Iva	8.279,25	10.547,25	13.382,25
TOTAL	76.997,80	125.552,12	201.431,49	TOTAL	76.997,80	125.552,12	201.431,49

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Tabla nº 28: Cuenta de pérdidas y ganancias optimista.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	147.000,00	198.000,00	247.500,00
Gastos generales	42.540,00	35.330,00	35.330,00
Gastos Personal	72.000,00	94.800,00	106.800,00
Dotación a la amortización del inmovilizado	4.815,00	4.815,00	4.815,00
Amortización de Constitución y Establecimiento	200,00	200,00	200,00
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	27.445,00	62.855,00	100.355,00
RESULTADOS FINANCIEROS NEGATIVOS	-1.231,51	-763,32	-273,63
RESULTADOS ACTIVIDADES ORDINARIAS	26.213,49	62.091,68	100.081,37
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	26.213,49	62.091,68	100.081,37
Impuestos Sobre Beneficios	7.864,05	18.627,50	30.024,41
RESULTADOS POSITIVO DEL EJERCICIO	18.349,44	43.464,17	70.056,96

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Tabla nº 29 : Balance de situación pesimista

	BALANCE DE SITUACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inmovilizado	12.845,00	7.830,00	2.815,00	Fondos Propios	-3.781,45	21.269,23	66.126,20
Gastos de establecimiento	1.500,00	1.500,00	1.500,00	Capital Suscrito	3.005,06	3.005,06	3.005,06
Inmovilizado Inmaterial	0,00	0,00	0,00	Reservas (legales+libre disposición)	0,00	0,00	18.264,17
Inmovilizado Material	16.360,00	16.360,00	16.360,00	Pérdidas y ganancias	-6.786,51	18.264,17	44.856,96
Inmovilizado Financiero	0,00	0,00	0,00	Acreedores a largo plazo	21.808,69	11.149,19	0,00
Amortización Acumulada	5.015,00	10.030,00	15.045,00	Deudas con entidades de crédito	21.808,69	11.149,19	0,00
Activo Circulante	27.762,80	59.982,68	115.677,05	Acreedores a corto plazo	22.580,56	35.394,25	52.365,85
Existencias (Productos en curso)	12.000,00	16.500,00	21.000,00	Proveedores de existencias	0,00	0,00	0,00
Tesorería	9.762,80	35.232,68	84.177,05	Proveedores de inmovilizado	0,00	0,00	0,00
Caja y bancos	9.762,80	35.232,68	84.177,05	Anticipo clientes	6.000,00	8.250,00	10.500,00
Deudores	6.000,00	8.250,00	10.500,00	Créditos bancarios a corto plazo	10.191,31	10.659,50	11.149,19
Clientes y deudores	6.000,00	8.250,00	10.500,00	Impto soc a pagar	0,00	7.827,50	19.224,41
				Iva	6.389,25	8.657,25	11.492,25
TOTAL	40.607,80	67.812,68	118.492,05	TOTAL	40.607,80	67.812,68	118.492,05

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Tabla nº 30 : Cuenta de pérdidas y ganancias pesimista.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	114.000,00	162.000,00	211.500,00
Gastos generales	42.540,00	35.330,00	35.330,00
Gastos Personal	72.000,00	94.800,00	106.800,00
Dotación a la amortización del inmovilizado	4.815,00	4.815,00	4.815,00
Amortización de Constitución y Establecimiento	200,00	200,00	200,00
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-5.555,00	26.855,00	64.355,00
RESULTADOS FINANCIEROS NEGATIVOS	-1.231,51	-763,32	-273,63
RESULTADO ACTIVIDADES ORDINARIAS	-6.786,51	26.091,68	64.081,37
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-6.786,51	26.091,68	64.081,37
Impuestos Sobre Beneficios	0,00	7.827,50	19.224,41
RESULTADO POSITIVO DEL EJERCICIO	-6.786,51	18.264,17	44.856,96

Fuente: Elaboración propia, 2012.

